

TOIMIALARAPORTIT

Ravitsemistoiminta

Toimialaraportti ennakoi
liiketoimintaympäristön muutoksia

www.tentoimialapalvelu.fi

Näkemyksestä menestystä

Ravitsemistoiminta

Toimialaraportti | Susanna Jänkälä
1/2016 |



TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ
ARBETS- OCH NÄRRINGSMINISTERIET
MINISTRY OF EMPLOYMENT AND THE ECONOMY

Käyntiosoite Postiosoite
Aleksanterinkatu 4 PL 32 Puhelin 029 506 0000
00170 HELSINKI 00023 VALTIONEUVOSTO Telekopio (09) 1606 3666

Julkaisusarjan nimi ja tunnus

Toimialaraportit

1/2016

Tekijät (toimielimestä: nimi, puheenjohtaja, sihteeri)		Julkaisu-aika	
Susanna Jänkälä Toimialapäällikkö Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskus		22.1.2016	
		Toimeksiantaja(t)	
		Työ- ja elinkeinoministeriö	
		Toimielimen asettamispäivä	
Julkaisun nimi			
Ravitsemistoiminta			
Tiivistelmä			
<p>Ravitsemisala sisältää ravintola- ja ateriapalveluiden sekä baarien ja kahviloiden liiketoiminnan. Liikevaihto ravitsemisalan yrityksillä vuonna 2014 oli yli viisi miljardia ja työntekijöitä 52.000 lähes 13.000 toimipaikassa. Liikevaihto on ollut hieman laskussa viimeiset vuodet. Yritykset ennakoivat edelleen pientä myynnin laskua, sillä yksityinen kulutus tulee kasvamaan hitaasti. Yritysten väliset erot ovat kuitenkin varsin suuria.</p> <p>Ruoan merkitys osana matkailua on kasvamassa. Ruokamatkailu nostetaan yhdeksi ravitsemispalveluiden kehittämisalueeksi. Kotimaisen matkailijan ruokapaikan valintaan vaikuttavat eniten ravintolan sijainti, ruuan laatu, edullinen hintataso, monipuolinen ruokalista sekä palvelun nopeus. Ulkona syövät ruokailijat arvostavat ruuan makua, monipuolisuutta ja terveellisyyttä sekä raaka-aineiden kotimaisuutta. Venäläiset uskovat suomalaisen ruuan aitouteen, ruokaketjun puhtauteen ja turvallisuuteen sekä paikallisuuteen. Saksalaiset matkailijat ovat usein muita kansallisuuksia ympäristötietoisempia ja painottavat vastuullisuutta matkakohteen valinnassa. Ulkomaiset matkailijat siis haluavat tutustua kohdemaan kulttuuriin ruuan kautta ja perehtyä paikallisiin erikoisuuksiin.</p> <p>Olennaista matkailijoille tarjottavien ruokapalveluiden kehittämisessä on korostaa paikallisuutta ja ruokakokemusten autenttisuutta. Tarjontaa esimerkiksi suomalaisissa kodeissa järjestettäviin illallisiin tai suomalaisten kanssa yhdessä tehtäviin ruoka-aktiviteetteihin (ruuanlaitto, leipominen) pitäisi saada nykyistä enemmän ja monipuolisemmin ympäri Suomen. Tällaisille aktiviteeteille olisi kysyntää myös aasialaisten matkailijoiden keskuudessa.</p> <p>Maailma on muuttunut monimutkaisemmaksi. Ihmisiä ei enää voida lokeroida, vaan he voivat kuulua useisiin erilaisiin ryhmiin. Ihmiset myös käyttäytyvät monimuotoisesti. Toisena päivänä halutaan syödä etnistä ruokaa, kun taas toisena päivänä halutaan syödä gourmet-päivällinen. Kuluttajan saama arvo ohjaa myös ruokamatkailijan käyttäytymistä, koska matkailijat haluavat säästää rahaa ruokatuotteissaan. Tulevaisuuden ravintolaruokailun trendeinä nähdään terveellinen ruoka, ympäristöasiat ja vastuullisuus, fast casual -ilmiö, yhteen asiaan keskittyminen, perusasioihin keskittyminen sekä tulella kokkaaminen.</p> <p>Jakamistalous eri muotoineen on myös ravitsemispalveluiden arkea. Sektorin alle on syntynyt monenlaisia alustoja, joiden avulla voi järjestää esimerkiksi illallisjuhlat tai hakea naapurin valmistaman illallisen kotiinsa noutoruuan sijasta. Digitaalisuus ja sähköisen liiketoiminnan kehittäminen on yksi ravitsemispalveluiden seuraavan vuosien suuri kehittämiskohde. Se on nykypäivää jo tällä hetkellä ja tulee väistämättä kasvamaan. Digitaalisuuden haltuunottaminen on kilpailukyvyyn säilyttämisen perusedellytys.</p> <p>TEM:n yhdyshenkilö: Elinkeino- ja innovaatio-osasto/Toimialapalvelu/Esa Tikkanen, s-posti: esa.tikkanen(at)tem.fi, puh. 050 040 5459 Toimialapäällikkö Susanna Jänkälä, s-posti susanna.jankala@ely-keskus.fi, puh. 040 766 55 41</p>			
Asiasanat			
ravitsemispalvelut, ruokamatkailu, matkailu, matkailuklusteri, ravitsemispalveluiden yritys rakenne, ravitsemispalveluiden tulevaisuuden näkymät, ravitsemisalaan vaikuttavia trendejä			
ISSN Verkkojulkaisu		ISBN Verkkojulkaisu	
1796-0002		978-952-327-077-0	
Kokonaissivumäärä	Kieli	Hinta	
77	Suomi	-	
Julkaisija		Kustantaja	
Työ- ja elinkeinoministeriö			



TVÖ-JÄRJELMINENMINISTERIÖ
ARBETS- OCH NÄRINGSMINISTERIET
MINISTRY OF EMPLOYMENT AND THE ECONOMY

Besöksadress Postadress
Alexandersgatan 4 PB 32
00170 HELSINGFORS 00023 STATSRÅDET

Telefon 029 506 0000
Telefax (09) 1606 2166

Publikationsseriens namn och kod

Branschrapport
1/2016

Författare Susanna Jänkälä Branschchef Närings-, trafik- och miljöcentralen i Norra Österbotten	Publiceringstid 22.1.2016	
	Uppdragsgivare Arbets- och näringsministeriet	
	Organets tillsättningsdatum	
Titel Restaurangverksamhet		
Referat Restaurangbranschen inbegriper affärsverksamheten inom restaurang- och cateringverksamheten samt bar- och caféverksamheten. År 2014 överskred omsättningen för företagen inom restaurangbranschen fem miljarder euro, och antalet anställda uppgick till 52 000 vid närmare 13 000 verksamhetsställen. Omsättningen har visat en aning sjunkande tendens under de senaste åren. Företagen förutspår en liten minskning av försäljningen även i fortsättningen, eftersom den privata konsumtionen kommer att öka långsamt. Det finns dock ganska stora skillnader mellan företagen. Maten får allt större betydelse som en del av turismen. Matturismen ses som ett av de områden där restaurangtjänsterna kan utvecklas. De faktorer som mest påverkar valet av matställe för en inhemsk resenär är restaurangens läge, matens kvalitet, förhållandevis prisnivå, mångsidig meny samt snabb betjäning. De som äter ute värdesätter smak, mångsidighet och hälsosamhet samt inhemska råvaror. De ryska turisterna litar på livsmedlens äkthet, livsmedelskedjans renhet och säkerhet samt det lokala inslaget. De tyska turisterna är ofta mer miljömedvetna än övriga nationaliteter och de betonar ansvarsfullheten vid valet av turistmål. De utländska turisterna vill alltså lära känna kulturen i destinationslandet genom maten och pröva på lokala specialiteter. Det väsentliga i utvecklingen av de restaurangtjänster som erbjuds turisterna är att framhäva det lokala inslaget och det autentiska i matupplevelsen. Utbudet på t.ex. kvällsmåltider i finländska hem eller mataktivitet som utförs tillsammans med finländare (matlagning, bakning) borde vara större än nuförtiden och mångsidigare runt om i landet. Också bland asiatiska turister råder det en mångsidig efterfrågan på sådana aktiviteter. Världen har blivit mer komplicerad. Människor kan inte längre placeras i ett enda fack, utan de kan tillhöra grupper av många olika slag. Människornas beteende varierar också mer än tidigare. Den ena dagen vill man äta etnisk mat, och den andra dagen vill man ha en gourmetmåltid. Det värde som konsumenten får styr också matturistens beteende, eftersom turisterna vill spara pengar när de köper matprodukter. Hälsosam kost, miljöfrågor och ansvarstagande, fast casual-fenomenet, koncentration på en sak, koncentration på grundläggande saker samt matlagning på öppen eld anses vara framtida trender inom ätandet på restaurang. Delningsinriktad ekonomi i dess olika former är vardag också inom restaurangtjänsterna. Inom sektorn har det uppstått många slags plattformar, som ger möjlighet till att ordna t.ex. fest med supé eller att hämta ett kvällsmål som grannen lagat stället för att beställa hämtmat. Digitalisering och utveckling av den elektriska affärsverksamheten är ett av de största utvecklingsobjekten inom restaurangtjänsterna inom de närmaste åren. Den är en del av vår vardag redan nu och kommer oundvikligt att öka i volym. Anpassning till digitaliseringen är en grundläggande förutsättning för bibehållen konkurrenskraft. Kontaktperson vid ANM: Avdelningen för kunskapshantering/Branschtjänst/Esa Tikkanen, e-post: esa.tikkanen@tem.fi, tfn 050 040 5459 Kontaktperson vid närings-, trafik- och miljöcentralen: Branschchef Susanna Jänkälä, e-post: susanna.jankala@ely-keskus.fi, tfn 040 766 55 41		
Nyckelord restaurangtjänster, matturism, tursim, turismkluster, företagsstrukturen inom restaurangtjänsterna, framtidsutsikterna för restaurangtjänster, trender som påverkar restaurangbranschen		
ISSN Nätpublikation 1796-0002	ISBN Nätpublikation 978-952-327-077-0	
Sidoantal 77	Språk Finska	Pris -
Utgivare Arbets- och näringsministeriet		Förläggare



TYÖ- JA ELINKEINMINISTERIÖ
ARBETS- OCH NÄRRINGSMINISTERIET
MINISTRY OF EMPLOYMENT AND THE ECONOMY

Visiting address

Aleksanterinkatu 4
00170 HELSINKI

Postal address

P.O. Box 32
FI-00023 GOVERNMENT,
Finland

Telephone +358 29 506
0000
Fax +358 9 1606 3666

Series title and number of the publication

Sector report

1/2016

Authors (institution: Name, Chairperson, Secretary)		Date
Susanna Jänkälä Sector Manager Centre for Economic Development, Transport and the Environment for North Ostrobothnia		22 January 2016
		Commissioned by
		Ministry of Employment and the Economy
		Date of appointment
Title		
Catering business		
Abstract		
<p>The catering industry consists of the business operations of restaurants, meal services, bars and cafés. In 2014, the turnover of companies in the catering industry was more than EUR 5 billion, and there were 52,000 employees in almost 13,000 locations. In recent years, the turnover has been declining slightly. Companies still predict a slight decline in sales as private consumption will increase slowly. However, differences between companies are rather great.</p> <p>The importance of food as part of tourism is increasing. Culinary tourism is highlighted as one of the development areas of catering services. When a domestic tourist is selecting a place to eat, the choice is affected most by the location of the restaurant, the quality of the food, affordable price level, a versatile menu, and quick service. People who eat out value the taste of food, its diversity and healthiness, and the fact that domestic ingredients have been used to prepare it. Russians believe in the authenticity of Finnish food, the purity of the food chain, safety and the fact that food is locally produced. German visitors are often more environmentally conscious than other nationalities and they emphasise responsibility when selecting a tourist destination. In other words, foreign visitors want to get to know the local culture and specialities through food.</p> <p>It is essential to emphasise locally produced food and the authenticity of culinary experiences when developing food services to tourists. There should be more supply, and in a broader range, related to, for example, dinner parties in Finnish homes or food activities (cooking, baking) with Finnish people throughout Finland. There would be demand for these kinds of activities also among Asian tourists.</p> <p>The world has become more complex. People can no longer be pigeonholed as they can belong to several different kinds of groups. People also behave in a variety of ways. One day they wish to have ethnic food, and on another day, they prefer a gourmet dinner. Value received by consumers also directs the behaviour of a culinary tourist as tourists wish to save on food products. Future trends related to eating out include healthy food, environmental issues and responsibility, the fast casual phenomenon, single-tasking, focusing on the basics, and cooking with fire.</p> <p>Sharing economy in its various forms is also a part of the everyday life of catering services. Various kinds of platforms have developed under the sector that can be used for organising a dinner party, for example, or picking up a dinner prepared by a neighbour instead of the usual takeaway. Digitalisation and developing electronic business are major aspects in catering services that should be developed in the coming years. They are already part of daily life and will inevitably become more and more common. Adopting digitalisation is a basic prerequisite for maintaining competitiveness.</p> <p>Contact person at the Ministry of Employment and the Economy: Enterprise and Innovation Department/Business Sector Services/Esa Tikkanen, e-mail: esa.tikkanen(at)tem.fi, tel. +358 50 040 5459 Sector Manager Susanna Jänkälä, e-mail susanna.jankala@ely-keskus.fi, tel. +358 40 766 5541</p>		
Key words		
catering services, culinary tourism, tourism, tourism cluster, corporate structure of catering services, future prospects for catering services, trends that influence the catering industry		
ISSN (online publication)		ISBN (online publication)
1796-0002		978-952-327-077-0
Pages	Language	Price
77	Finnish	-
Published by		Sold by
Ministry of Employment and the Economy		

Sisältö

0	Saatteeksi	7
	Osa 1. Katsaus toimialaan	9
1	Toimialan määrittely	9
	1.1 Matkailualan kuvaus ja määrittely	9
	1.2 Ravitsemisalan kytkeytyminen muihin aloihin	14
	1.3 Raportin rajaukset	15
	1.4 Ravitsemisalan liiketoimintaketjut	16
2	Ravitsemistoimialan rakenne.....	18
	2.1 Kuvaus toimialan yrityksistä	18
	2.2 Ravitsemisalan alueellinen jakautuminen	22
	2.3 Työvoiman saatavuus ravitsemisalalla.....	26
	2.4 Uudet ja lopettaneet yritykset toimialalla	29
	2.5 Toimialan suurimmat yritykset	31
3	Markkinoiden rakenne ja kehitys.....	34
	3.1 Suomalaisien ravintolatottumukset	34
	3.2 Asiakkuudet toimialalla	36
	3.3 Toimintaa ohjaavat säädökset	41
4	Alan yritysten taloudellinen tilanne.....	44
	4.1 Kannattavuus	44
	4.2 Vakavaraisuus	45
	4.3 Pääoman käytön tehokkuus.....	46
	Osa 2. Toimialan asema ja merkitys tulevaisuudessa	47
5	PK-barometrin keskeisten asioiden esittely	47
	5.1 Pk-barometri matkailualalla laajemmin	47
	5.2 Pk-barometri ravitsemispalveluiden näkökulmasta.....	51
6	Ennakoitavissa olevia muutoksia ja trendejä.....	53
	6.1 Ravitsemisalaan vaikuttavia yleisiä muutoksia	53
	6.2 Kotimaassa tapahtuvia muutoksia	57
	6.3 Kansainvälisiä trendejä.....	60
7	Tulevaisuuden potentiaali ja siihen vaikuttavat ilmiöt.....	64
	7.1 Ravitsemispalvelut osana ruokamatkailua	64

Osa 3. Yhteenveto	67
8 SWOT-analyysi	70
Lähteet	71
Liite 1. Suurimmat yritykset TOL 56101, ravintolat	74
Liite 2. Suurimmat yritykset TOL 56102, kahvila-ravintolat.....	75
Liite 3. Suurimmat yritykset TOL 56210, pitopalvelu	76
Liite 4. Suurimmat yritykset TOL 56290, henkilöstö- ja laitosruokalat.....	77

0 Saatteeksi

Toimialaraportit-julkaisusarjan lähtökohtana on koota ja yhdistää eri lähteiden aineistoja toimialakohtaisiksi perustietopaketeiksi, jotka tarjoavat asiantuntijoiden näkemyksen pk-yritysten päätöksenteon apuvälineeksi. Vuoden 2015 lopulla sekä alkuvuodesta 2016 julkaistaan viisi toimialaraporttia, jotka käsittelevät elintarvikealaa, uusiutuvaa energiaa, puualaa, teknistä konsultointia sekä ravitsemistoimintaa. Toimialaraporttien yhteydessä julkaistaan nykyisin myös alan pk-toimialabarometrit, jotka kuvaavat alan yritysten suhdanne- ja liiketoimintaympäristön tilannetta sekä lähiajan kehitysnäkymiä.

Toimialapäälliköt laativat toimialaraporttien tueksi myös kaksi kertaa vuodessa julkaisuvat toimialan lähiajan näkymät. Julkaisujen ensisijaisena tarkoituksena on tuottaa alan asiantuntijoiden näkemyksiä työ- ja elinkeinoministeriön hallinnonalan julkisen rahoituksen suuntaamiseen ja yritystoiminnan kehittämiseen sekä ennakkoinnin että päätöksenteon tueksi. Julkaisut ovat saatavissa TEM Toimialapalvelun internetsivulta osoitteesta www.tem-toimialapalvelu.fi. Toimialaraporttien keskeiset tilastotiedot päivittyvät Toimiala Online -kuvatietokannan kautta, ja ne löytyvät kyseisen raportin kohdalta.

Raportissa käytetään lähteenä viimeistä saatavissa olevaa tilastoaineistoa ja toimialan yritysten, yrittäjien ja alan muiden merkittävien toimijoiden näkemyksiä. Yksi keskeinen tietolähde raportin laatimisessa on ollut yritysten omiin nykytilan ja tulevaisuuden arvioihin perustuva työ- ja elinkeinoministeriön, Suomen Yrittäjien sekä Finnvera Oyj:n Pk-yritysbarometri.

Raportissa käsitellään toimialan rakennetta, markkinoita, tyypillisiä piirteitä, taloudellista tilaa sekä kehittämistarpeita ja tulevaisuuden näkymiä. Toimialaraporttien sisältöä on kehitetty pääasiallisen lukijakunnan eli yrittäjien tarpeiden pohjalta. Julkaisut palvelevat myös hallinnon kuten ELY-keskusten sekä muiden toimialan sidosryhmien tarpeita.

Matkailu toimialana on varsin laaja kokonaisuus, joka sisältää useita toimialaluokituksen mukaisia toimialoja. Matkailulle tyypillisiä toimialoja ovat majoitus, ravitsemistoiminta, matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toiminta (varauspalvelut), urheilutoiminta, huvi- ja virkistyspalvelut ja muut henkilökohtaiset palvelut, kulttuuri ja viihdetoiminta sekä henkilöliikenne ja liikennettä palveleva toiminta. Tässä raportissa keskitytään ravitsemispalveluiden tilanteen kuvaamiseen (TOL 56) ja sen alatoimialoihin alatoimialaluokkiin 561 (ravintolat ja vastaava ravitsemistoiminta), 562 (ateriapalvelut ja muut ravitsemispalvelut) ja 563 (baarit ja kahvilat).

Raportissa käsitellään alan rakennetta, markkinoita, taloudellista tilaa sekä kehittämistarpeita ja tulevaisuuden näkymiä. Ravitsemistoimiala työllistää yli 10 000 yrityksessä yli 52 000 työntekijää. Liikevaihtoa näillä toimialoilla yhteensä on reilu viisi miljardia. Ravitsemistoimialan kaikilla tunnusluvulla mitattuna suurin yksittäinen alatoimiala on ravintolat, ja heti sen jälkeen tulevat kahvila-ravintolat. Matkailu- ja ravintola-alan vuosi 2015 oli yleistä taloustilannetta parempi. Alan yritykset ennakoivat kuitenkin vuoden 2016 alkavan laskevassa myynnissä, myös yksityinen kulutus tulee kasvamaan historiallisen hitaasti.

Tämän raportin työstämiseen eri vaiheissa ovat vahvasti osallistuneet TEM:n matkailun erityisasiantuntija Nina Vesterinen, Visit Finlandin tutkimus- ja kehitysjohtaja Kristiina Hietasaari sekä Haaga-Helian ammattikorkeakoulun yliopettaja V.A. Heikkinen. Haluankin lausua teille

suuret kiitokset avusta ja kumppanuudesta! Lisäksi haluan kiittää MaRan Jouni Vihmoa, Haaga-Helian Kristiina Havasta ja Kristian Sieversyä sekä Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy:n Kirsi Mikkosta. Olitte suureksi avuksi – kiitos siitä!

Toivon, että raportti antaa taustatukea alan yrityksille toiminnan kehittämisessä sekä palvelee myös muita alan asiantuntijoita.

Rovaniemellä 18.1.2016

Susanna Jänkälä

Matkailun toimialapäällikkö

Osa 1. Katsaus toimialaan

1 Toimialan määrittely

1.1 Matkailualan kuvaus ja määrittely

Maailman matkailujärjestö, World Tourism Organization (UNWTO), määrittelee matkailun korkeintaan vuoden, mutta vähintään vuorokauden kestäväksi vapaa-aikaan, työhön tai muihin tarkoituksiin liittyväksi matkustamiseksi ja oleskeluksi sellaisella paikalla, joka ei ole henkilön tavanomainen elinympäristö. Usein tästä määritelmästä poiketen myös päiväkävijät luetaan matkailijoiksi, mikäli matka suuntautuu koti- tai työpaikkakunnan ulkopuolelle. Päiväkävijöitä ovat henkilöt, joiden matka ei sisällä yöpymistä.

Matkailu toimialana on varsin laaja kokonaisuus, joka sisältää useita toimialaluokituksen mukaisia toimialoja. Matkailulle tyypillisiä toimialoja ovat majoitus, ravitsemistoiminta, matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toiminta (varauspalvelut), urheilutoiminta, hui- ja virkistyspalvelut ja muut henkilökohtaiset palvelut, kulttuuri ja viihdetoiminta sekä henkilöliikenne ja liikennettä palveleva toiminta.

Matkailun tuomasta matkailutulosta hyötyvät myös useiden muiden toimialojen yritykset. Välillisiä toimialoja perinteisesti ovat mm. vähittäiskauppa ja käsi- ja pienteollisuus sekä rakennusteollisuus. Matkailulle ominaisena piirteenä onkin, että kun matkailutoimialalla menee hyvin, näkyvät heijastusvaikutukset melko laajasti myös muilla toimialoilla.

Raportissa esitetyt tilastolliset tiedot perustuvat TOL 2008 -luokitukseen. Perinteisesti laaja matkailuklusteri sisältää majoitus- ja ravitsemistoiminnan sekä ohjelmatoiminnan lisäksi henkilöliikenteen toimialoja. Tämän laajan klusterikokonaisuuden volyyymi on esitelty taulukossa 1. Tämä raportti keskittyy pääosin ravitsemistoimintaan.

Taulukko 1. Matkailun koko yritysklusterin toiminnan laajuus Suomessa v. 2014 (ennuste).

V. 2014	Yritykset	Toimi- paikat	Henki- löstö	Liike- vaihto (1000 euroa)
MAJOITUSTOIMINTA				
551 Hotellit ja vastaavat majoitusliikkeet	715	929	10204	1 486 126
552 Lomakylät, retkeilymajat yms. majoitus	238	241	434	43 806
553 Leirintäalueet, asuntovaunu- ja matkailuvaunuaalueet	151	157	317	27 813
559 Muu majoitus	719	748	517	60 182
Majoitustoiminta yhteensä	1 823	2 075	11 472	1 617 927
RAVITSEMISTOIMINTA				
561 Ravintolat ja vastaava ravitsemistoiminta	7737	9052	38255	3 799 071
562 Ateriapalvelut ja muut ravitsemispalvelut	1230	2263	10255	872 673
563 Baarit ja kahvilat	1125	1369	3522	358 846
Ravitsemistoiminta yhteensä	10 092	12 684	52 032	5 030 590
OHJELMAPALVELUTOIMINTA				
791 Matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toiminta	390	474	2192	1 260 697
799 Varauspalvelut, matkaoppaiden palvelut ym.	1086	1117	1713	296 494
9001 Esittävät taiteet	1108	1099	1326	89 022
9002 Esittäviä taiteita palveleva toiminta	526	530	880	225 652
9104 Kasvitieteellisten puutarhojen, eläintarhojen ja luonnonpuistojen toiminta	17	46	273	34 137
9311 Urheilulaitosten toiminta	605	652	2741	275 727
9321 Huvi- ja teemapuistojen toiminta	41	56	1031	72 588
9329 Muu huvi- ja virkistystoiminta	497	512	1249	128 341
9604 Kylpylaitokset, saunat, solariumit yms. palvelut	1864	1865	839	77 073
Ohjelmapalvelutoiminta yhteensä	6 134	6 351	12 244	2 459 731
VUOKRAUS- JA LEASINGTOIMINTA				
7711 Autojen ja kevyiden moottoriajoneuvojen vuokraus ja leasing	272	333	831	401 458
7721 Vapaa-ajan ja urheiluvälineiden vuokraus ja leasing	67	76	92	11 359
7734 Vesiliikennevälineiden vuokraus ja leasing	27	27	11	4 541
7735 Ilmaliikennevälineiden vuokraus ja leasing	12	13	18	7 406
Vuokraus- ja leasingtoiminta yhteensä	378	449	952	424 764
HENKILÖLIKENNE TAI SITÄ PALVELEVA TOIMINTA				
491 Rautateiden henkilöliikenne, kaukoliikenne	2	92	3467	468 538
4932 Taksiliikenne	8317	8251	13083	1 096 660
4939 Muualla luokittelematon maaliikenteen henkilöliikenne	534	604	5093	477 419
501 Meri- ja rannikkovesiliikenteen henkilökuljetus	128	142	4860	1 086 706
503 Sisävesiliikenteen henkilökuljetus	64	66	152	12 219
511 Matkustajalentoliikenne	77	85	4048	3 022 253
5221 Maaliikennettä palveleva toiminta	372	517	3932	549 002
5222 Vesiliikennettä palveleva toiminta	97	138	1438	349 510
5223 Ilmaliikennettä palveleva toiminta	75	131	3636	492 744
Henkilöliikenne tai sitä palveleva toiminta yhteensä	9 666	10 026	39 709	7 555 051
KOKO MATKAILUKLUSTERI YHTEENSÄ	28 093	31 585	116 409	17 088 063

Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus

Kokonaisuudessaan matkailuklusteri liikevaihdoltaan on siis lähes 17,1 miljardin euron kokonaisuus, joka työllistää lähes 117 000 työntekijää yli 28 000 yrityksessä. Liikevaihto vuonna 2014 (ennakko) on edelliseen vuoteen verrattuna noussut, yleisestä markkinatilanteesta huolimatta. Suurinta liikevaihdon kasvu oli henkilöliikenteen puolella. Myös henkilöstön määrä kokonaisuutena on noussut hieman. Kasvu henkilöstön määrässä on ollut suurinta henkilöliikenteen puolella, kun taas ohjelmopalveluyritykset ovat vähentäneet henkilöstöään eniten. Taulukosta 2 näkyy eri päätoimialaryhmien tilanteet ja muutos vuosina 2013 ja 2014.

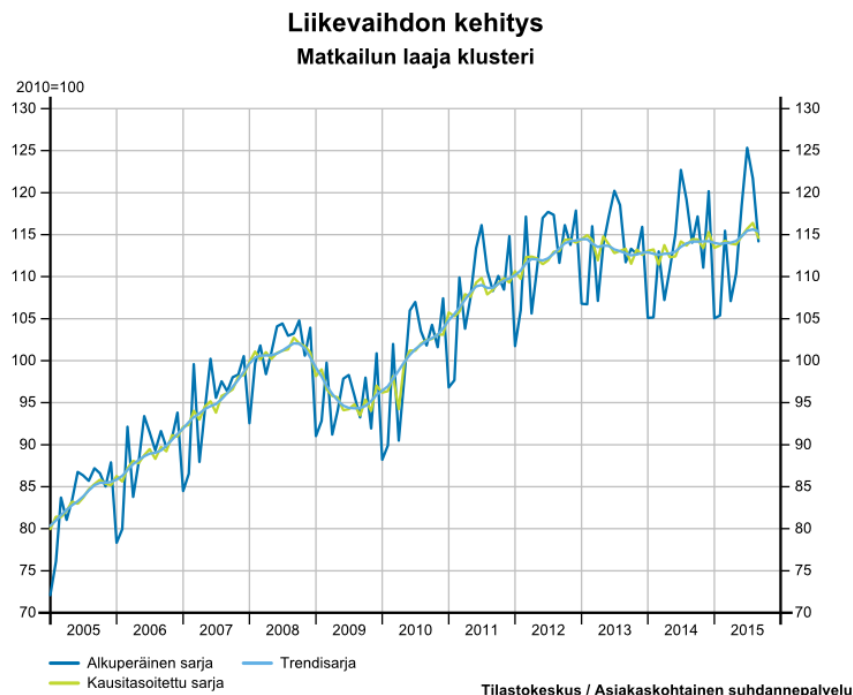
Taulukko 2. Eri päätoimialojen volyymit ja muutos v. 2013 ja 2014 (ennakko)

	Toimipaikkojen määrä			Henkilöstön määrä			Liikevaihto (1 000 e)		
	2013	2014	Muutos edelliseen vuoteen	2013	2014	Muutos edelliseen vuoteen	2013	2014	Muutos edelliseen vuoteen
Majoitustoiminta	2 095	2 075	-20	11 822	11 472	-350	1 596 260	1 617 927	21 667
Ravintemistoiminta	12 801	12 684	-117	52 584	52 032	-552	5 074 235	5 030 590	-43 645
Ohjelmopalvelutoiminta	6 453	6 351	-102	14 026	12 244	-1 782	2 502 679	2 459 731	-42 948
Vuokraus- ja leasingtoiminta	497	449	-48	1 010	952	-58	486 479	424 764	-61 715
Henkilöliikenne ja sitä palveleva toiminta	10 178	10 026	-152	38 379	39 709	1 330	7 367 857	7 555 051	187 194
YHTEENSÄ	32 024	31 585	-439	117 821	116 409	-1 412	17 027 510	17 088 063	60 553

Lähde: Tilastokeskus

Matkailun laajan klusterin liikevaihto onkin ollut varsin nousujohteista. Vuodesta 2005 kasvu on ollut tasaista. Vuoden 2008–2009 luvuissa näkyy taantuman vaikutus, ja samoin vuonna 2014 pieni notkahdus on näkyvissä kuviosta 1. Alkuvuodesta 2015 liikevaihdot ovat pienessä laskusuunnassa.

Kuvio 1. Matkailun laajan klusterin liikevaihdon kehitys vuosina 2005–2015



Lähde: Tilastokeskus/ Asiakaskohtainen suhdannepalvelu

Henkilöliikenteessä erityisesti lento-, laiva- ja junaliikenteen muutamat yksittäiset yritykset ovat yksinään niin isoja, että muutokset näiden yritysten liiketoiminnassa vaikuttavat oleellisesti koko toimialan lukuihin. Matkailuklusterin toiminnan laajuus ilman liikenteen toimialan yrityksiä on kuvattu taulukossa 3.

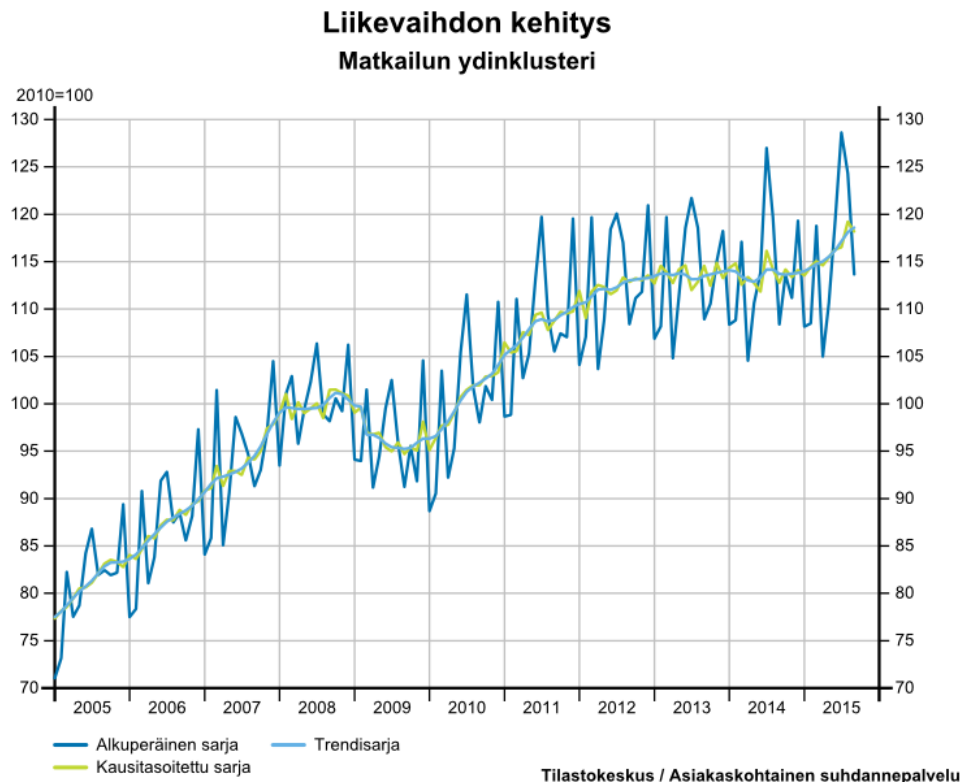
Taulukko 3. Matkailun ydinklusterin toiminnan laajuus ilman liikenteen toimiala Suomessa v. 2014 (ennakko).

V. 2014	Yritykset	Toimi- paikat	Henki- löstö	Liike- vaihto (1000 euroa)
MAJOITUSTOIMINTA				
551 Hotellit ja vastaavat majoitusliikkeet	715	929	10204	1 486 126
552 Lomakylät, retkeilymajat yms. majoitus	238	241	434	43 806
553 Leirintäalueet, asuntovaunu- ja matkailuvaunualueet	151	157	317	27 813
559 Muu majoitus	719	748	517	60 182
Majoitustoiminta yhteensä	1 823	2 075	11 472	1 617 927
RAVITSEMISTOIMINTA				
561 Ravintolat ja vastaava ravitsemistoiminta	7737	9052	38255	3 799 071
562 Ateriapalvelut ja muut ravitsemispalvelut	1230	2263	10255	872 673
563 Baarit ja kahvilat	1125	1369	3522	358 846
Ravitsemistoiminta yhteensä	10 092	12 684	52 032	5 030 590
OHJELMAPALVELUTOIMINTA				
791 Matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toiminta	390	474	2192	1 260 697
799 Varauspalvelut, matkaoppaiden palvelut ym.	1086	1117	1713	296 494
9001 Esittävät taiteet	1108	1099	1326	89 022
9002 Esittäviä taiteita palveleva toiminta	526	530	880	225 652
9104 Kasvitieteellisten puutarhojen, eläintarhojen ja luonnonpuistojen toiminta	17	46	273	34 137
9311 Urheilulaitosten toiminta	605	652	2741	275 727
9321 Huvi- ja teemapuistojen toiminta	41	56	1031	72 588
9329 Muu huvi- ja virkistystoiminta	497	512	1249	128 341
9604 Kylpylaitokset, saunat, solariumit yms. palvelut	1864	1865	839	77 073
Ohjelmapalvelutoiminta yhteensä	6 134	6 351	12 244	2 459 731
KOKO MATKAILUKLUSTERI YHTEENSÄ	18 049	21 110	75 748	9 108 248

Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus

Matkailun ydinklusterin (laaja klusteri ilman liikennettä) liikevaihto oli 9,1 miljardia euroa vuonna 2014 (ennakko). Ydinklusterin liikevaihto on kuitenkin laskenut edelliseen vuoteen verrattuna lähes 65 miljoonalla eurolla. Laskua on ollut sekä ravitsemis- että ohjelmapalveluissa, kun taas majoitusalan yritykset ovat pystyneet kasvattamaan liikevaihtoaan. Henkilöstömäärä on vähentynyt sekä majoitus-, ravitsemis- että ohjelmapalveluiden yrityksissä. Matkailun ydinklusterin pidemmän aikavälin liikevaihto on kuitenkin kehittynyt varsin hyvin. Euroina liikevaihdon kasvu vuodesta 2007 on lähes 1,5 miljardia. Kuviosta 2 näkyy liikevaihdon kasvusuunta vuodesta 2005 lähtien.

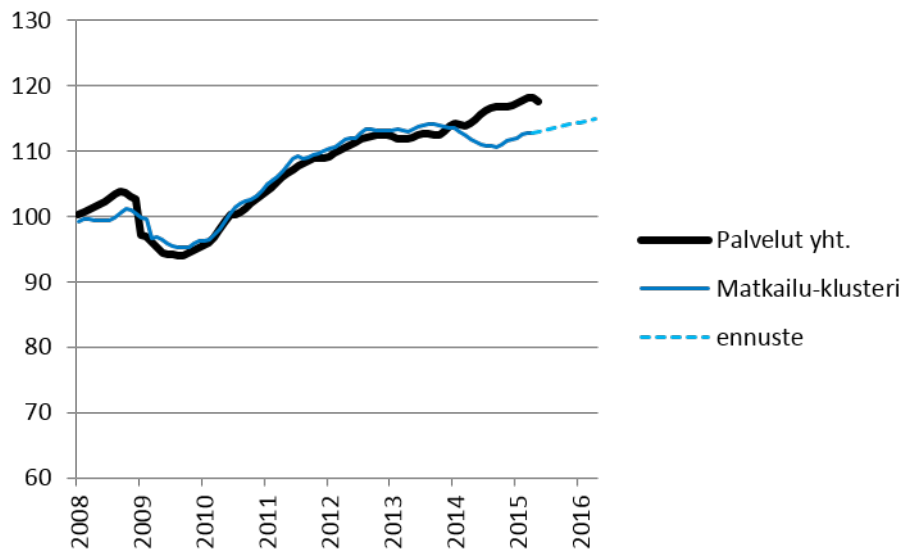
Kuvio 2. Matkailun ydinklusterin liikevaihdon kehitys vuosina 2005–2015.



Lähde: Tilastokeskus/ Asiakaskohtainen suhdannepalvelu

Matkailun ydinklusteri ilman liikennettä lähti kesän 2015 notkahduksen jälkeen lievään kasvuun ja kasvun odotetaan edelleen jatkuvan maltillisena. Kasvun perusteena voidaan nähdä uusien markkinointitoimenpiteiden käynnistyminen esimerkiksi Kiinan markkinoilla. Myös talouden kasvuennuste kokonaisuudessaan on hieman positiivisen suunnalla. Lomamatkoista ei taloudellisesti tiukkanakaan aikana helposti luovuta. Myös lyhytlomat kotimaassa näyttävät kasvattavan suosiotaan, eivät pelkästään taloudellisen tilanteen vaan myös kesäsesongin ulkopuolelle sijoittuvien lyhytlomien lisääntymisen takia (kuvio 3).

Kuvio 3. Matkailun ydinklusterin (ilman liikennettä) ja kaikkien palvelualueiden liikevaihto vuosina 2008–04/2015 sekä ennuste.



Lähde: Tilastokeskus, suhdannepalvelu. 2010 = 100.

1.2 Ravitsemisalnan kytkeytyminen muihin aloihin

Matkailun keskeisimpiä toimialoja ovat majoitus- ja ravitsemispalvelut, henkilöliikennepalvelut, matkatoimisto- ja matkanjärjestäjäpalvelut, kulttuuripalvelut kuten tapahtumat, museot, historialliset nähtävyydet, eläintarhojen ja luonnonpuistojen toiminta, ohjelmapalvelut, hiihtokeskusten ja huvi- ja teemapuistojen toiminta sekä kylpylät.

Matkailuun suoraan liitännäisiä elinkeinoja ovat mm. kiinteistö- ja laitehuolto, turvallisuusala, päivittäistavarakauppa, erikoiskauppa, rakentamisen ja rakennuttamisen palvelut, ICT-palvelut, elintarvikkeiden tuotanto sekä elintarvikkeiden jalostus ja jätehuolto. Matkailulla on vaikutusta myös normaaleihin kuntien perustehtäviin kuten terveydenhoitoon, pelastustoimeen, rakennusvalvontaan, kaavoitukseen sekä kunnan tuottamiin yhdyskuntateknisiin palveluihin. Lisäksi matkailuelinkeino luo kysyntää muun muassa viestintäalalle ja toimistopalveluihin (esim. kirjanpito ja tilintarkastus). Matkailulla on vaikutusta myös maa- ja metsätalouden sivuelinkeinona. Lisäksi matkailun toimiala käyttää laajasti henkilöstönvuokraus-, siivous- ja kiinteistöalan palveluita.

Matkailu laajasti koostuu useista toimialoista, jotka esitellään kuvassa 1.

Kuva 1. Suomen matkailuklusteri.



Lähde: Matkailun tiekartta 2015–2025, TEM

1.3 Raportin rajaukset

Tässä raportissa keskitytään pääosin ravitsemistoimintaan, eli päätoimialaluokkaan TOL 56 ja sen alatoimialaluokkiin.

Ravitsemistoimialasta on muistettava, että siihen kirjautuvat vain ne yritykset, jotka toimivat yksinomaan tällä toimialalla. Erityisesti ravitsemispalveluiden näkökulmasta ravitsemistoimialaan jäävät kirjautumatta tunnusluvut esimerkiksi hotelleista, joissa on ravintola. Nämä tunnusluvut kirjautuvat kokonaisuudessaan majoituksen toimialalle. Myöskään ohjelmajärjestelykohteissa tapahtuva ruokailu tai maaseutumajoitukseen sisältyvä ruokailu jäävät kokonaisuudessaan pois ravitsemistoimialan luvuista.

Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta määrittelee ravitsemistoiminnan olevan ammatillisesti tapahtuvaa ruuan ja juoman tarjoamista yleisölle elintarvikelaissa tarkoitettussa elintarvikehuoneistossa nautittavaksi. Ravitsemistoiminta voi lain mukaan olla myös rajoitetulle yleisölle kohdistettua toimintaa esimerkiksi henkilöstöravintoloissa.

Ravitsemispalvelut voidaan jakaa kahteen eri ryhmään eli julkisen sektorin ravitsemispalveluita tarjoaviin isoihin ammattikeittiöihin, joissa tuotettavien annosten lukumäärä kasvaa koko ajan sekä perinteiseen ravintola-alaan, joka tässä raportissa on huomion kohteena.

Työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) vuonna 2015 teettämän matkailutilinpidon mukaan ravitsemistoiminnan tiedot saadaan johdettua kansantalouden tilinpidosta. Toimiala 5621 Pitopalvelu jää matkailutoimialojen ulkopuolelle, joten se on jätetty pois koko ravitsemistoiminnan tuotoksesta. Tuotoksesta valtaosa koostuu ravitsemispalveluista ja vain murto-osa majoituspalveluista. Ravitsemispalveluita tuotettiin myös muilla toimialoilla. Ravitsemistoiminnan palveluista 75 prosenttia menee muuhun kuin matkailukulutukseen, mutta absoluuttisina rahamäärinä matkailukulutus on merkittävää. Ravitsemistoimialasta siis vain noin 25 prosenttia on matkailukysyntää. Tämä tosin näkyy eri puolella Suomea eri tavoin: esimerkiksi Pohjois-Suomen matkailukeskitymissä matkailuun perustuvaa ravitsemiskysyntä voi olla jopa 80–100 prosenttia.

Tämän raportin matkailun tilannetta kuvaava aineisto perustuu pääosin Tilastokeskuksen, Visit Finlandin, MaRan ja Valviran tilastoihin sekä erillisiin tutkimuslaitosten tekemiin selvityksiin. Sähköisen liiketoiminnan tilannetta kuvaamaan on käytetty TEM:n raporttia *Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset*. Tulevaisuuden näkymien pohjana on käytetty TEM:n raporttia *Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät: katse vuoteen 2030* sekä Matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartta 2015–2055 -materiaalia.

Ruokamatkailu trendinä on nostettu potentiaalisesti osaksi ravitsemisalan tulevaa kehitystä, ja siitä syystä se nostetaan vahvasti esille myös tässä raportissa.

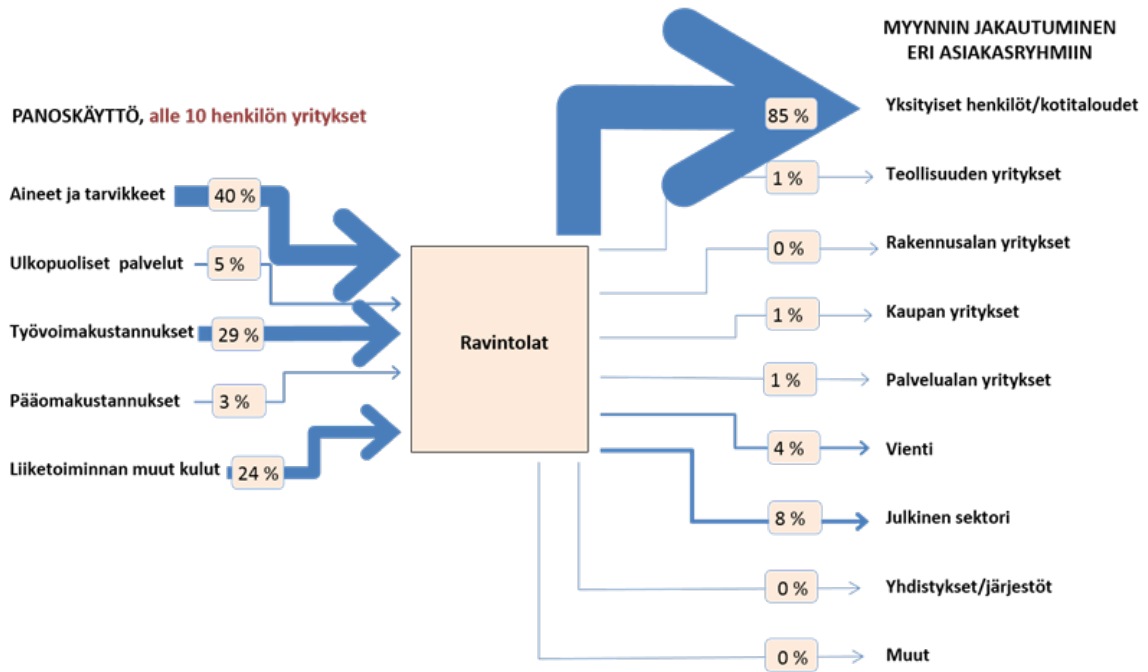
1.4 Ravitsemisalan liiketoimintaketjut

Ravitsemispalveluita tarjoavien yritysten liiketoimintaympäristöä voi kuvata myös raha- ja hyödykevirtoja tarkastelemalla. Näitä virtoja tehdessä on hyödynnetty Tilastokeskuksen tilinpäätöstilastoja sekä syksyllä 2015 tehtyä pk-yritysbarometriä. Tässä raportissa panostarkastelu on tehty pienille, alle 10 hengen yrityksille. Tarkastelussa on mukana ravitsemispalveluiden pääluokka (TOL 561).

Kaikkienensa tarkasteluaineistossa (alle 10 hengen yritykset) ravitsemispalveluissa aiheet ja tarvikkeet nousevat kuluissa suurimpaan rooliin 40 prosentin osuudella, työvoimakustannuksiin kuluu 29 prosenttia ja liiketoiminnan muut kulutkin vievät lähes neljänneksen (24 prosenttia). Liiketoiminnan muihin kuluihin on kirjattu yrityksen kiinteät kulut, kuten vuokrat, kiinteistön ylläpitokulut, energian käyttökulut sekä vakuutukset. Markkinointikulut näkyvät sekä liiketoiminnan muissa kuluissa että ulkopuolisten palveluiden ostoissa.

Ensisijaisina asiakkaina matkailussa ovat yksityishenkilöt ja kotitaloudet, joille kohdistuu merkittävä osa palveluista, 85 prosenttia. Seuraavaksi eniten palveluita käyttää julkinen sektori (8 prosenttia). Ravitsemispalveluiden raha- ja hyödykevirrat näkyvät kuviossa 4.

Kuvio 4. Ravitsemispalveluiden raha- ja hyödykevirrat (TOL 561)



Lähde: Tilastokeskus/tilinpäätöstilastot, 2014 (ennakko)

Lähde: PK-yritysbarometri, syksy 2015

Lähde: Tilastokeskus/tilinpäätöstilastot 2014 (ennakko), PK-yritysbarometri syksy 2015

2 Ravitsemistoimialan rakenne

2.1 Kuvaus toimialan yrityksistä

Tämä raportti keskittyy ravitsemistoimintaan, eli päätoimialaluokkaan TOL 56 ja sen alatoimialoihin. Tilastokeskuksen määritelmän mukaan toimialaluokkaan 56 kuuluvat välittömästi nautittaviksi tarkoitettujen aterioiden ja juomien tarjoilu ravintoloissa, itsepalvelu- ja noutoravintoloissa, pikaruuan myyntipisteissä ja muissa sen kaltaisissa, joissa on yleensä asiakaspaikkoja. Toimialaluokitus jakaa yritykset niiden toiminnan mukaan alatoimialaluokkiin 561 (ravintolat ja vastaava ravitsemistoiminta), 562 (ateriapalvelut ja muut ravitsemispalvelut) ja 563 (baarit ja kahvilat). Varsinainen ravintolatoiminta määritellään ruuan tarjoilun ja valmistuksen sekä anniskeluoikeuksien mukaan. Taulukossa 4 on kuvattu tarkemmin toimialan 561 alatoimialojen liiketoiminnan sisältöä.

Taulukko 4. Toimialaluokan 561 alatoimialojen liiketoimintamuodot.

Toimialaluokka	Liiketoiminnan kuvaus
56101 Ravintolat	<ul style="list-style-type: none"> Luokkaan kuuluvat ravitsemisyrietykset, joissa on tarjolla omassa keittiössä valmistettuja ruoka-annoksia, alkoholittomia juomia sekä A- ja B-anniskeluoikeuksien piiriin kuuluvia alkoholipitoisia juomia, kuten A-olutta, viinejä ja väkeviä alkoholijuomia. Asiakkaiden käytössä on ruokailupaikat sisätiloissa. Luokkaan kuuluvat myös tilaus- ja kerhoravintolat.
56102 Kahvila-ravintolat	<ul style="list-style-type: none"> Asiakkaalle on tarjolla omassa keittiössä valmistettuja ruoka-annoksia keskiolutoikeuksin tai ilman anniskeluoikeuksia. Käytettävissä on ruokailupaikat sisätiloissa. Luokkaan kuuluvia ravitsemisliiketyyppejä ovat: <ul style="list-style-type: none"> - kahvila-ravintolatoiminta - pikaruokaravintolat - hampurilais- ja kebab-ravintolat - pizzeriat
56103 Ruokakioskit	<ul style="list-style-type: none"> Asiakkaan käytettävissä ei ole sisätiloja, mutta ulkopuolella voi olla pöytiä ja istumapaikkoja. Luokkaan kuuluvia ravitsemisliiketyyppejä ovat: <ul style="list-style-type: none"> - ruuan ja aterioiden noutopisteet (engl. <i>take away</i>) - grillikioskit - liikkuvat myyntikojut ja vaunut <p>Huom! Jäätelökioskit ja elintarviketikioskit kuuluvat vähittäiskaupan toimialaluokkiin.</p>

Lähde: Vieraanvaraisuusalan peruskäsitteet, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Ravitsemisliikkeiden tarjoamien ruokapalveluiden lisäksi ravitsemispalveluita tuotetaan muuallakin. Nämä palvelut lisääntyvät jatkuvasti. Taulukossa 5 on kuvattu toimialan 562 alatoimialat ja niiden liiketoiminnan sisältöä.

Taulukko 5. Toimialan 562 alatoimialojen liiketoimintamuodot.

Toimialaluokka	Liiketoiminnan kuvaus
56210 Pitopalvelu	<ul style="list-style-type: none"> • Luokkaan kuuluvaa toimintaa ovat: <ul style="list-style-type: none"> - asiakkaan kanssa tehtyyn sopimukseen perustuva, erityistä tilaisuutta varten järjestettävä ateriapalvelu asiakkaan määrittämissä tiloissa (juhlat, yritysten edustustilaisuudet yms.) - pitopalvelu, juhlapalvelu
56290 Henkilöstö- ja laitosruokalat	<ul style="list-style-type: none"> • Luokkaan kuuluvat laitosten ruokailupalvelut eli asiakkaan kanssa tehtyyn sopimukseen perustuvat sovittuina aikoina järjestettävät ruokailupalvelut. Tarjolla oleva ruoka on yleensä valmistettu keskuskeittiössä. • Henkilöstö- ja laitosruokalatoiminnalle on luonteenomaista aterioiden myynti selkeästi määritellyille kohderyhmille, kuten työpaikkojen henkilöstölle ja oppilaitosten opiskelijoille • Luokkaan kuuluvaa toimintaa ovat: <ul style="list-style-type: none"> - sopimuksesta harjoitettava ruokala- ja kahvilatoiminta (työpaikoilla, sairaaloissa, laitoksissa, kouluissa yms.) - cateringpalvelut eli ateriapalvelujen tuottaminen esim. liikenneyhtiöille - sopimukseen perustuvat ravitsemis- ja muiden yleisötapahtumien yhteydessä

Lähde: Vieraanvaraisuusalan peruskäsitteet, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Toimialaan 563 kuuluu liikkeen tiloissa välittömästi nautittavaksi tarkoitettujen juomien sekoitus ja tarjoilu. Tarjolla voi olla myös mikrossa lämmitettyjä pikaruokia. Omassa keittiössä valmistettuja ruoka-annoksia ei ole tarjolla. Toimialan 563 alatoimialat on esitetty taulukossa 6.

Taulukko 6. Toimialan 563 alatoimialojen liiketoimintamuodot.

Toimialaluokka	Liiketoiminnan kuvaus
56301 Olut- ja drinkki- baarit	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjolla on pääasiassa alkoholijuomia. Omassa keittiössä valmistettuja ruoka-annoksia ei ole, mutta tarjolla voi olla muualla valmistettuja, mahdollisesti paikan päällä lämmitettäviä annoksia. • Tähän luokkaan kuuluvat: <ul style="list-style-type: none"> - pubit - baarit - olutravintolat - yökerhot - cocktailbaarit
56302 Kahvilat ja kahvibaarit	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjolla on pääasiassa alkoholittomia juomia, mutta kahvilat voivat olla myös alkoholioikeuksin varustettuja. Omassa keittiössä valmistettuja ruoka-annoksia ei ole tarjolla. • Luokkaan kuuluvia majoitusliiketyyppejä ovat: <ul style="list-style-type: none"> - kahvilat ja kahvibaarit - konditoria-kahvilat - jäätelöbaarit

Lähde: Vieraanvaraisuusalan peruskäsitteet, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Ravitsemistoimiala kokonaisuudessaan työllistää lähes 13 000 toimipaikassa yli 52 000 työntekijää. Toimiala työllistää osan työvoimastaan välillisesti työvoiman vuokrausyritysten kautta. Liikevaihtoa näillä toimialoilla yhteensä on reilu viisi miljardia euroa. Ravitsemistoimialan kaikilla tunnusluvulla mitattuna suurin yksittäinen alatoimiala on ravintolat, ja heti sen jälkeen tulevat kahvila-ravintolat. Perustiedot näkyvät taulukosta 7.

Taulukko 7. Ravitsemistoimialan laajuus Suomessa vuonna 2014 (ennakko).

2014	Toimipaikat	Henkilöstö	Liikevaihto (1000 euroa)
56101 Ravintolat	4598	21945	2240159
56102 Kahvila-ravintolat	3820	14905	1440273
56103 Ruokakioskit	634	1405	118640
5621 Pitopalvelu	834	1484	129181
5629 Henkilöstö- ja laitosruokalat	1429	8772	743492
56301 Olut- ja drinkkibaarit	398	1150	162099
56302 Kahvilat ja kahvibaarit	971	2372	196747
Yhteensä	12 684	52 033	5 030 591

Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus

Ravitsemispalveluiden toimipaikkojen määrä vuonna 2014 (ennakkotieto) on laskenut vuoteen 2013 verrattuna reilulla sadalla toimipaikalla. Pudotusta on kaikilla alatoimialoilla, mutta pienimmät muutokset ovat henkilöstö- ja laitosruokaloissa sekä kahviloissa ja kahvibaareissa. Henkilöstön määrä on koko toimialalla pudonnut yli viidelläsadalla henkilöllä, ja suurinta pudotus on ollut kahvila-ravintoloissa. Henkilöstö- ja laitosruokalat puolestaan ovat kasvattaneet henkilöstömääräänsä. Koko ravitsemistoimialan liikevaihto on pudonnut lähes 44 miljoonalla eurolla. Suurinta pudotus on ollut kahvila-ravintoloilla ja henkilöstö- ja laitosruokaloilla. Henkilöstöravintoloiden määrä on vähentynyt teollisuustyöpaikkojen vähentymisen seurauksena. Teollisuuslaitoksia ja organisaatioita on siirretty ja yhdistetty. Muutokset vuodesta 2013 vuoteen 2014 näkyvät taulukosta 8.

Taulukko 8. Ravitsemispalveluiden alatoimialojen muutokset vuodesta 2013 vuoteen 2014 (ennakko).

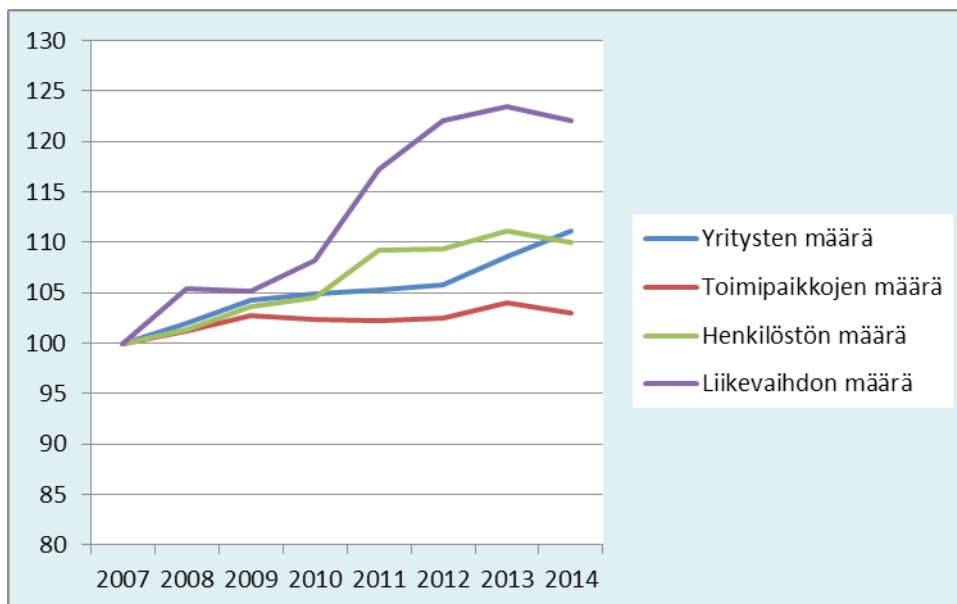
	Toimipaikkojen lukumäärä			Henkilöstön lukumäärä yhteensä			Liikevaihto 1 000 €		
	2013	2014	Muutos	2013	2014	Muutos	2013	2014	Muutos
56101 Ravintolat	4 587	4 598	11	22 226	21 945	-281	2 199 400	2 240 159	40 759
56102 Kahvila-ravintolat	3 856	3 820	-36	15 394	14 905	-489	1 506 700	1 440 273	-66 427
56103 Ruokakioskit	666	634	-32	1 540	1 405	-135	123 723	118 640	-5 083
56210 Pitopalvelu	865	834	-31	1 514	1 484	-30	120 403	129 181	8 778
5629 Henkilöstö- ja laitosruokalat	1 435	1 429	-6	8 220	8 772	552	772 397	743 492	-28 905
56301 Olut- ja drinkkibaarit	413	398	-15	1 261	1 150	-111	162 196	162 099	-97
56302 Kahvilat ja kahvibaarit	979	971	-8	2 430	2 372	-58	189 416	196 747	7 331
Yhteensä	12 801	12 684	-117	52 585	52 033	-552	5 074 235	5 030 591	-43 644

Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus

Aikaisemmat vuodet eivät Tilastokeskuksen tekemän yritystilastojen tuotantomuutoksen takia ole suoraan vertailukelpoisia vuoden 2013 ja 2014 lukuihin. Muutoksella ei näyttäisi kuitenkaan olevan merkittävää vaikutusta yllämainittuihin tunnuslukuihin, ja siksi ne on tässä koottu pidemmältä aikaväliltä.

Ravitsemistoiminnan yritysten määrä on kasvanut varsin tasaisesti vuodesta 2007 lähtien. Samoin on käynyt toimipaikkojen määrälle, joskaan kasvu ei ole ollut ihan yhtä suurta. Henkilöstön määrä on lisääntynyt vuodesta 2007. Liikevaihto on kasvanut vuodesta 2007 lähtien. Erityinen kasvupiikki oli vuonna 2011, jolloin samanaikaisesti ravintolaruoan arvonlisäveron aleni, kotimaan työmatkakysyntä kasvoi, ulkomainen matkailukysyntä kasvoi ja yleinen taloustilannekin oli kasvussa. Vuonna 2014 liikevaihto lähti ennustetun mukaisesti laskuun. Liikevaihto euroina on kuitenkin vuodesta 2007 vuoteen 2014 kasvanut lähes miljardi euroa (911 miljoonaa euroa). Muutokset vuodesta 2007 vuoteen 2014 näkyvät kuviosta 5.

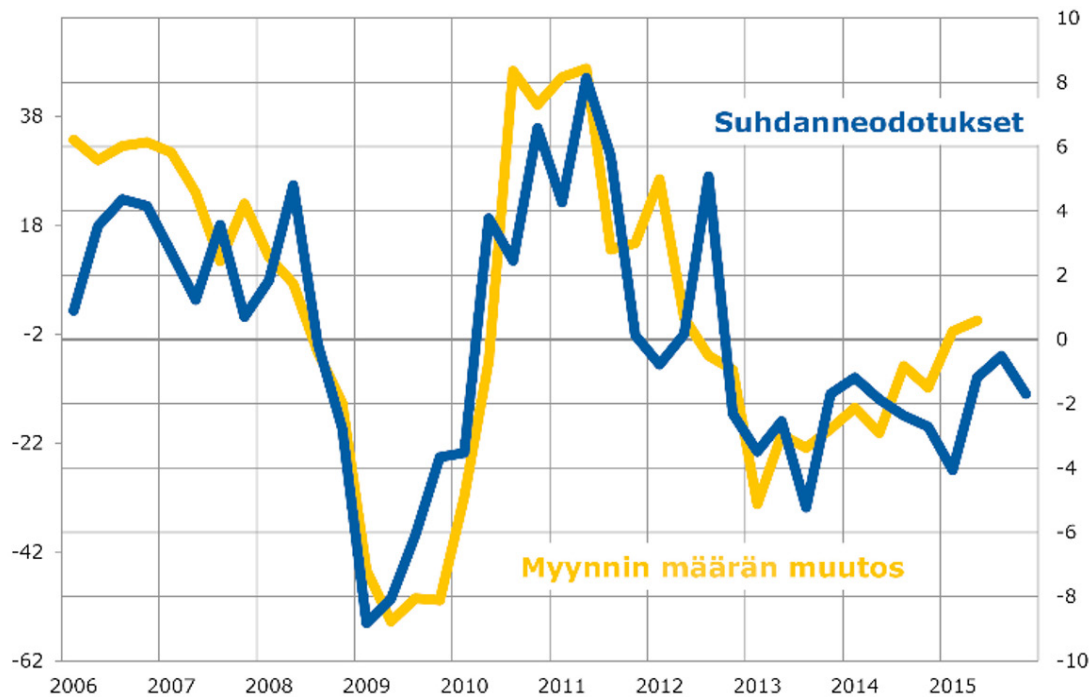
Kuvio 5. Ravitsemispalveluiden yritysten muutoksia 2007–2014 (ennakko).
Huomaa Tilastokeskuksen muutokset 2013–2014 luvuissa.



Lähde: Toimiala Online/Tilastokeskus/Yritys- ja toimipaikkatilastot

Majoitus- ja ravintolapalvelut Mara ry:n marraskuun 2015 suhdannekatsauksen mukaan alan suhdannetilanne on pysynyt keskimääräistä heikompana ja myynnin volyyymi on laskenut yhä loivasti. Myös loppuvuodelle odotetaan aavistuksen laskevia myyntilukuja. Suhdannenäkymät ovat varovaiset, mutta yritysten välinen hajonta on merkittävän suurta, sillä vahvistuvia suhdanteita Mara ry:n tutkimuksessa ennusti 14 prosenttia ja heikkeneviä suhdanteita 25 prosenttia. Myynnin volyyymi laski alkusyksystä 2015 loivasti, ja sen ennustetaan alenevan aavistuksen myös vuoden lopulla. Myyntihintojen arvioidaan pysyvän suunnilleen ennallaan ja kannattavuuden heikkenevän lievästi. Henkilökunnan määrän odotetaan laskevan yhä jonkin verran (kuvio 6).

Kuvio 6. Myynnin määrän muutos ja suhdanneodotukset vuosina 2006–2015.



Lähde: Mara ry./ EK

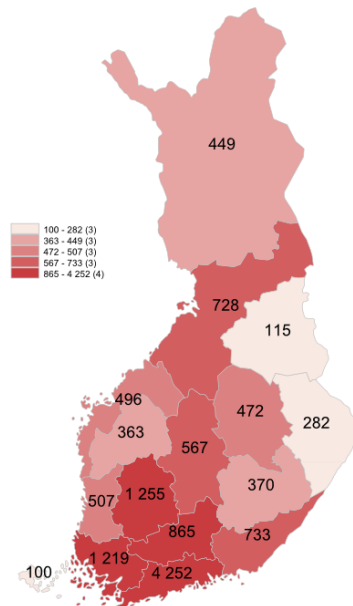
Mara ry:n joulukuun 2015 näkemyksen mukaan matkailu- ja ravintola-alan vuosi 2015 oli yleistä taloustilannetta parempi: yksityinen kulutus kasvoi ennakoitua enemmän ja ulkomailta Suomeen tuleva matkailu kasvoi Venäjää lukuun ottamatta. Alan yritykset ennakoivat kuitenkin vuoden 2016 alkavan laskevassa myynnissä, ja myös yksityinen kulutus tulee kasvamaan historiallisen hitaasti. Matkailu- ja ravintola-alan myynti kasvoi hieman tammisi-syyskuussa 2015. Anniskeluravintoloiden myynti nousi ruokamyynnin kasvun ansiosta. Alkoholimyynnin lasku sen sijaan jatkui edelleen. Pikaruokaravintoloiden myynnin kasvu jatkui. Mikäli mara-alan yritysten odotukset pikkujoulukaudesta realisoituvat, voi alan myynti kasvaa kaikilla neljänneksillä.

2.2 Ravitsemisalan alueellinen jakautuminen

Ravitsemistoimialan (TOL 56) yritykset ovat lukumääräisesti keskittyneet Etelä-Suomeen Uudellemaalle, Pirkanmaalle, Varsinais-Suomeen ja Hämeeseen. Pohjoisempina suurempia määriä toimipaikkoja on Pohjois-Pohjanmaalla (kuvio 7).

Kuvio 7. Ravitsemistoimialan (TOL 56) yritysten toimipaikkojen määrä v. 2013.

Karttatilasto: Toimipaikkatilastot ELY-keskuksittain vuonna 2013
 - Tasot 1-2 TOL 2008 = 56 Ravitsemistoiminta
 Toimipaikkatiedot = Toimipaikat



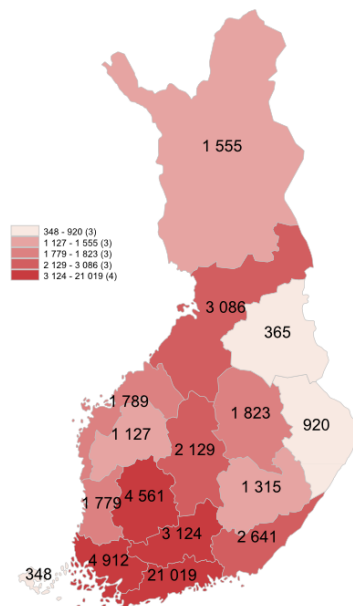
Toimiala Online

Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus

Henkilöstön määrän jakautuminen Suomessa noudattelee toimipaikkojen mukaista jakautumaa. Selvästi eniten ravitsemistoimialan (TOL 56) työpaikkoja on Uudellamaalla. Myös Pirkanmaalla, Varsinais-Suomessa ja Hämeessä ravitsemistoimiala työllistää henkilöstöä runsaasti, kuten kuviosta 8 näkyy.

Kuvio 8. Ravitsemistoimialan (TOL 56) yritysten henkilöstön määrä v. 2013.

Karttatilasto: Toimipaikkatilastot ELY-keskuksittain vuonna 2013
 - Tasot 1-2 TOL 2008 = 56 Ravitsemistoiminta
 Toimipaikkatiedot = Henkilöstö



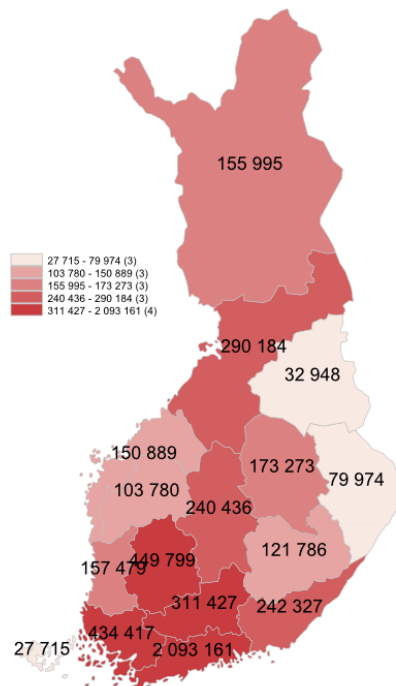
Toimiala Online

Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus

Liikevaihto ravitsemistoimialan (TOL 56) yrityksissä noudattelee samaa suuntausta kuin toimipaikkojen ja henkilöstönkin määrä. Uudellamaalla ravitsemisalan yritysten liikevaihto on moninkertainen muihin maakuntiin verrattuna (kuvio 9).

Kuvio 9. Ravitsemistoimialan (TOL 56) liikevaihdon (1.000 e) määrä v. 2013.

Karttatilasto: Toimipaikkatilastot ELY-keskuksittain vuonna 2013
 - Tasot 1-2 TOL 2008 = 56 Ravitsemistoiminta
 Toimipaikkatiedot = Liikevaihto (1000 euroa)

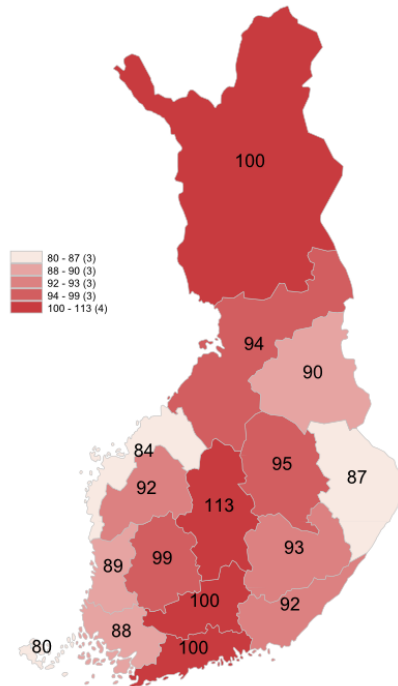


Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus

Kun liikevaihtoa suhteutetaan yritysten henkilöstön määrään, muuttuu valtakunnallinen jakauma jonkin verran. Keski-Suomessa liikevaihto henkilöä kohden on paras, 113 000 euroa/henkilö. 100.000 euroon henkilöä kohden päästään myös Uudellamaalla, Hämeessä ja Lapissa. Heikointa liikevaihdon määrä henkilöä kohden on Ahvenanmaalla ja Pohjanmaalla (kuvio 10).

Kuvio 10. Ravitsemistoimialan (TOL 56) liikevaihdon (1.000 e) määrä henkilöä kohden v. 2013.

Karttatilasto: Toimipaikkatilastot ELY-keskuksittain vuonna 2013
 - Tasot 1-2 TOL 2008 = 56 Ravitsemistoiminta
 Toimipaikkatiedot = Liikevaihto / henkilö (1000) euroa



Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus

Ravintoloiden määrä anniskelutyypeittäin jakautuu anniskelulupien mukaisesti. Anniskelulupia on kolmea tyyppiä: A-lupa oikeuttaa väkevien alkoholijuomien ja B-lupa mietojen alkoholijuomien anniskeluun. C-luvalla puolestaan saa anniskella enintään 4,7 prosentista alkoholia, eli mietoja juomia (keskiolut, siideri ja lonkero).

Suomessa on 31.12.2014 ollut yli 2,3 miljoonaa anniskelulupaa eri puolilla maata. Määrällisesti eniten niitä on Uudellamaalla, Varsinais-Suomessa, Pirkanmaalla ja Lapissa (taulukko 9).

Taulukko 9. Asiakaspaidat anniskelulupien mukaan maakunnittain 31.12.2014.

MAAKUNTA	ANNISKELULUPIEN ASIAKASPAIKAT			YHTEENSÄ
	A-LUVAT	B-LUVAT	C-LUVAT	
Etelä-Karjala	51 170	308	7 216	58 694
Etelä-Pohjanmaa	70 219	1 712	14 456	86 387
Etelä-Savo	78 806	3 090	14 615	96 511
Kainuu	36 648	393	4 171	41 212
Kanta-Häme	77 411	2 287	4 952	84 650
Keski-Pohjanmaa	18 589	341	3 985	22 915
Keski-Suomi	89 951	1 221	12 597	103 769
Kymenlaakso	52 847	511	8 796	62 154
Lappi	167 195	857	12 697	180 749
Pirkanmaa	160 502	2 985	14 276	177 763
Pohjanmaa	55 885	1 979	12 593	70 457
Pohjois-Karjala	37 325	505	8 592	46 422
Pohjois-Pohjanmaa	122 593	2 081	19 220	143 894
Pohjois-Savo	92 077	1 697	10 423	104 197
Päijät-Häme	71 242	1 269	7 325	79 836
Satakunta	82 130	784	6 865	89 779
Uusimaa	648 071	10 267	27 487	685 825
-josta Helsinki	390 412	4 674	10 807	405 893
Varsinais-Suomi	168 115	3 465	12 744	184 324
Ålands län	10 127	1 866	120	12 113
Yhteensä	2 090 903	37 618	203 130	2 331 651

Lähde: Valvira

2.3 Työvoiman saatavuus ravitsemisalalla

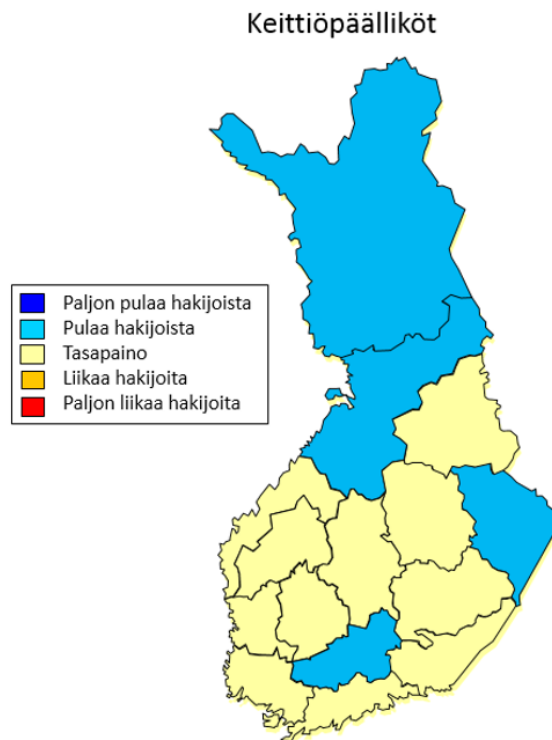
Matkailun eri toimialoilla on puhuttu paljon työvoiman saatavuudesta. Henkilöstön saatavuus onkin parantunut eri ammateissa. Edelleen kuitenkin keskustellaan henkilöstön saatavuuden rinnalla myös osaavan henkilöstön saatavuudesta.

Matkailualalla toimivia yleisimpiä ammatteja ovat esimerkiksi tarjoilijat, kokit, vastaanottovirkailijat, matkatoimistovirkailijat ja matkaoppaat. Ravitsemistoiminnan ammattinimikkeiden taakse kätkeytyy suurin osa majoitusyritysten henkilöstöstä. Lisäksi matkailun parissa työskentelee erilaisissa kehittämistehtävissä esimerkiksi projektipäälliköitä, kouluttajia ja matka-asiantuntijoita.

Lokakuussa 2015 tehdyssä ammattibarometrissa on arvioitu työmarkkinatilannetta seuraavan puolen vuoden aikana. Arvioinnissa olivat mukana keittiöpäälliköt, ravintola- ja suur- taloustyöntekijät, tarjoilijat ja baarimestarit. Hajontaa näidenkin ammattinimikkeiden osalta tuli jonkin verran.

Keittiöpäälliköiden kysynnän ja tarjonnan kohtaantotilanne (kuvio 11) poikkeaa aika lailla muista ammattinimikkeistä. Keittiöpäälliköistä on pulaa Itä- ja Pohjois-Suomessa, Pohjois-Karjalassa ja Hämeessä. Muualla maassa vallitsee tasapaino kysynnän ja tarjonnan välillä.

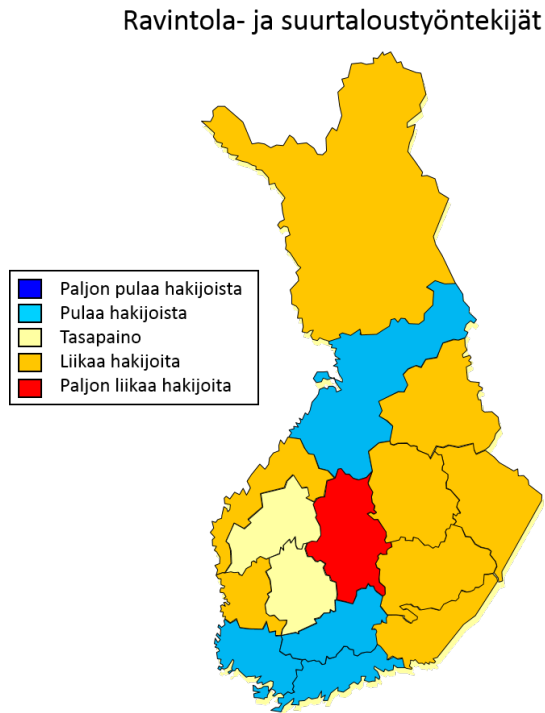
Kuvio 11. Arvio keittiöpäälliköiden työmarkkinatilanteesta seuraavan puolen vuoden aikana.



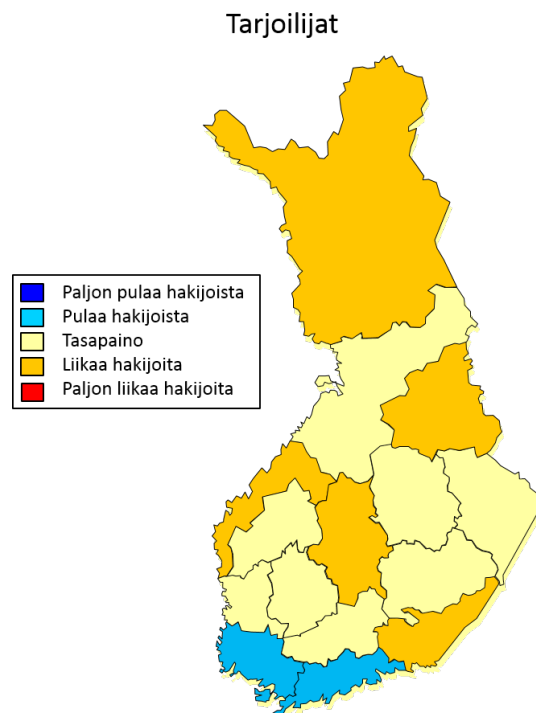
Lähde: Ammattibarometri 10/2015, TEM

Ravintola- ja suurtaloustyöntekijöitä on hakijoina liikaa suuressa osassa maata, kun taas Pohjois-Pohjanmaalla, Varsinais-Suomessa, Hämeessä ja Uudellamaalla on pulaa työnhakijoista (kuvio 12). Tarjoilijoiden osalta tilanne on hyvin erityyppinen. Tarjoilijoista on pulaa Uudellamaalla ja Varsinais-Suomessa, kun taas muualla Suomessa hakijoiden määrä on tasapainossa tai heitä on liikaa (kuvio 13). Työvoiman saatavuuden tilanne on kuitenkin kaikinensa haastava erityisesti Pohjois-Suomessa, sillä siellä sesonkivaihtelut ovat suurimpia.

Kuvio 12. Arvio ravintola- ja suurtaloustyöntekijöiden seuraavan puolen vuoden aikana.



Kuvio 13. Arvio tarjoilijoiden työmarkkina työmarkkinatilanteesta seuraavan puolen vuoden aikana.



Lähde: Ammattibarometri 10/2015, TEM

Yleensäkin matkailuyritykset käyttävät oman henkilökuntansa lisäksi vuokratyövoimaa. Eriyisesti tämä näkyy yrityksissä, joissa toiminta painottuu vahvoihin sesonkeihin. Yritysten omilla palkkalistoilla on ns. hiljaisen sesongin miehitys ja loput, varsinkin tuntityöntekijät, otetaan vuokrauksen kautta. Yrityksen sijainti vaikuttaa myös vuokratyövoiman käyttöön. Pohjoisen matkailukeskusten ravitsemispalveluita tarjoavissa yrityksissä jopa 40 prosenttia työvoimasta voi olla vuokratyövoimaa, kun se etelässä kaupunkipaikoilla voi olla noin 20 prosentin luokkaa. Etelä-Suomessa työvoiman liikkuvuus on parempaa, jolloin vuokratyövoiman määrä ei nouse niin korkeaksi. Vuokratyövoima ei näy yritysten henkilöstöluvuissa eikä siitä myöskään ole olemassa tilastoitua tietoa.

Tarkkaa tilastoa ulkomaisten ja kotimaisten työntekijöiden suhteesta ravitsemispalveluissa ei ole olemassa. Tilastokeskuksen mukaan ulkomaalaistaustaiset muodostivat noin kuusi prosenttia (144 000) kaikista 15–64-vuotiaista työllisistä vuonna 2014. Palvelu- ja myyntityöntekijöinä työskentelee suhteellisesti useampi ulkomaalaistaustainen kuin suomalaistaustainen työllinen. Tarkastelu ammattiluokituksen kaksinumerotasolla osoittaa, että vuonna 2014 ulkomaalaistaustaisia työllisiä oli suhteellisesti eniten siivoojina ja kotiapulaisina (ulkomaalaistaustaisten osuus 23 % kaikista), avustavina keittiö- ja ruokatyöntekijöinä (ulkomaalaistaustaisia 18 %) sekä palvelu- ja myyntityöntekijöinä (11 %).

2.4 Uudet ja lopettaneet yritykset toimialalla

Ravitsemistoimialalla aloittavia yrityksiä on perinteisesti ollut muita toimialoja ja muita matkailun toimialoja enemmän. Näin oli myös vuonna 2014 (ennakko). Alalle on suhteellisesti helpompi tulla, sillä kovin suuria aloitusinvestointeja ei tarvitse tehdä, verrattuna esimerkiksi majoitusyrityksen aloittamiskustannuksiin. Vuonna 2014 ravitsemistoiminnan toimialalla aloitti toimintansa 1 530 uutta yritystä. Aloittaneiden määrä lisääntyi ruokakioskeissa, ateriapalveluissa, pitopalveluissa, henkilöstö- ja laitosruokaloissa sekä olut- ja drinkkibaareissa. Määrällisesti eniten uusia yrityksiä perustettiin ravintolatoimintaan. Vuonna 2014 yritystoimintansa aloitti 50 yritystä enemmän kuin vuonna 2013.

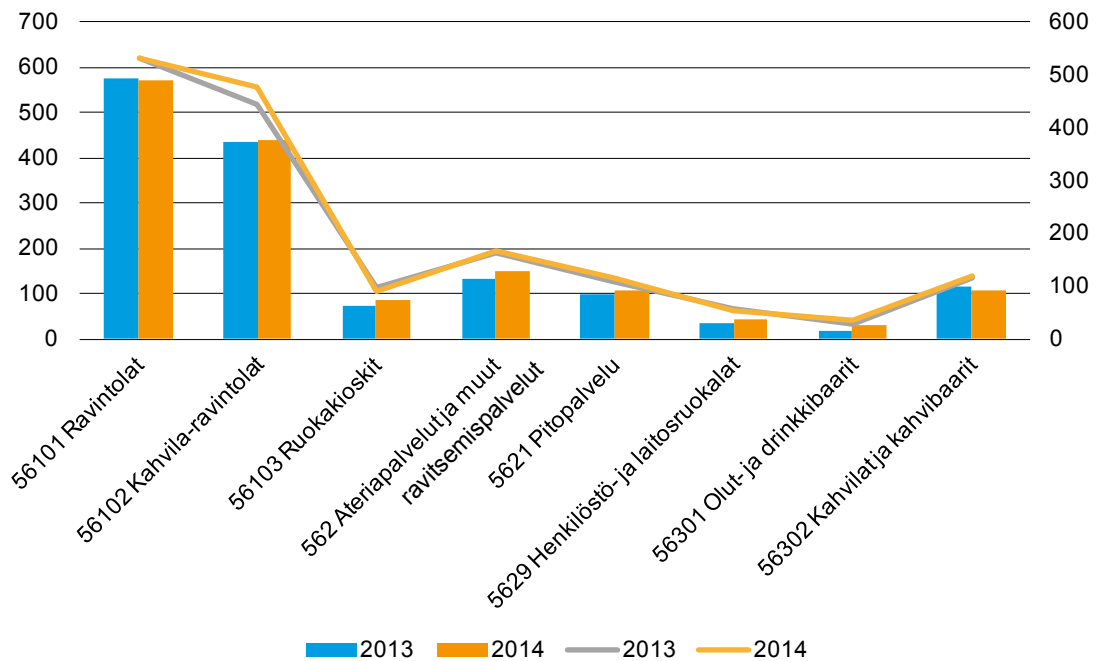
Lopettaneita ravitsemisalan yrityksiä vuonna 2014 oli yhteensä 1 589, joka oli 45 lopettanutta enemmän kuin edellisenä vuonna. Vuonna 2014 lopettaneiden määrä vuoteen 2013 verrattuna kasvoi kahvila-ravintoloissa, ateriapalveluissa, pitopalvelussa, olut- ja drinkkibaareissa sekä kahviloissa. Koska yrityksiä perustetaan eniten ravintolatoimintaan, myös lopettamisista selkeästi suurin osa kohdistuu ko. alatoimialalle. Muutokset ravitsemispalveluiden aloittaneiden ja lopettaneiden määrässä vuosina 2013 ja 2014 näkyvät taulukosta 10 ja kuviosta 14.

Taulukko 10. Aloittaneiden ja lopettaneiden yritysten määrä vuosina 2013 ja 2014 (ennakko) ravitsemispalveluissa.

	Aloittaneet		Lopettaneet	
	2013	2014	2013	2014
56101 Ravintolat	575	569	533	532
56102 Kahvila-ravintolat	436	438	445	476
56103 Ruokakioskit	73	86	98	90
562 Ateriapalvelut ja muut ravitsemispalvelut	131	149	163	168
5621 Pitopalvelu	97	108	107	116
5629 Henkilöstö- ja laitosruokalät	34	41	56	52
56301 Olut- ja drinkkibaarit	18	32	28	35
56302 Kahvilat ja kahvibaarit	116	107	114	120
Yhteensä	1 480	1 530	1 544	1 589

Lähde: Toimiala Online/Tilastokeskus/Yritys- ja toimipaikkatilastot

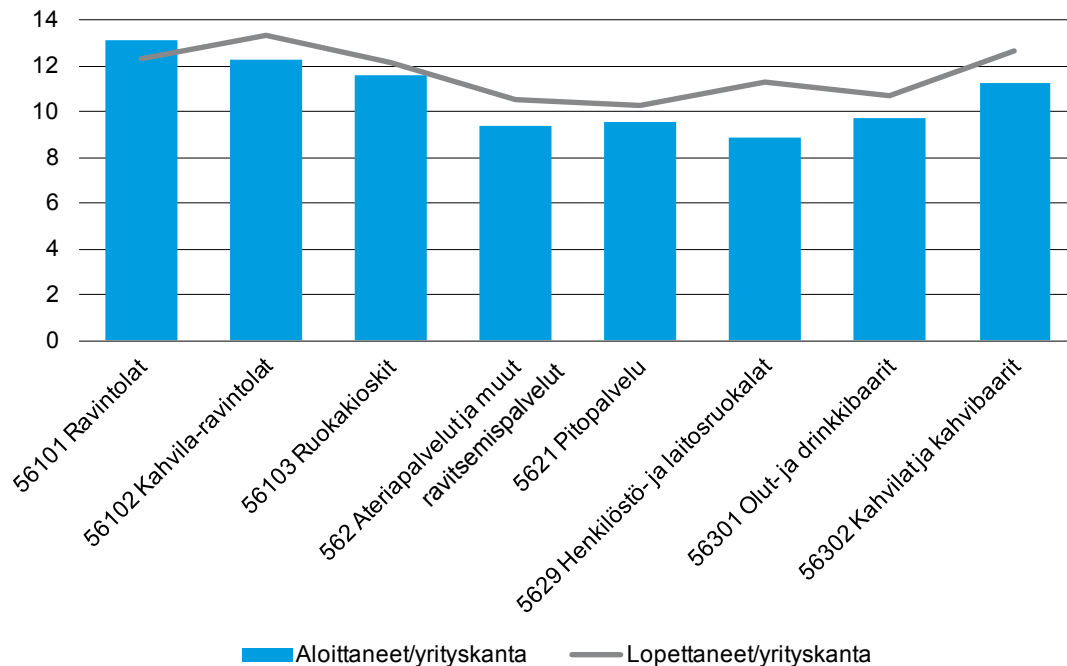
Kuvio 14. Aloittaneiden ja lopettaneiden määrä vuosina 2013 ja 2014 (ennakko) ravitsemispalveluissa graafisesti.



Lähde: Toimiala Online/Tilastokeskus/Yritys- ja toimipaikkatilastot

Kun aloittaneiden ja lopettaneiden määrää suhteutetaan koko toimialan yrityskantaan (kuvio 15), voidaan todeta, että aloittaneista yrityksistä eniten on ravintoloita, 13 prosenttia yrityskantaan suhteutettuna. Vähiten aloittaneita on ateriapalveluissa ja henkilöstö- ja laitospalveluissa, 9 prosenttia. Lopettaneita yrityksiä koko toimialan yrityskantaan suhteutettuna eniten on kahvila-ravintoloissa sekä kahvila-kahvibaareissa. Vähintään lopettaneita on pitopalvelualan yrityksissä.

Kuvio 15. Aloittaneiden ja lopettaneiden yritysten määrä ravitsemispalveluissa yrittyskantaan suhteutettuna.



Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus/ Yritys- ja toimipaikkatilastot

2.5 Toimialan suurimmat yritykset

Ravitsemistoimialaan kirjautuvat pelkästään ravitsemistoimialalla toimivat yritykset. Näin olen esimerkiksi hotellit, joissa on ravintola, eivät nouse ravitsemispalveluiden tunnuslukuihin, vaan ne kirjautuvat kokonaisuudessaan majoituksen toimialalle. Myöskin ohjelmapalvelukohteissa tapahtuva ruokailu tai maaseutumajoitukseen sisältyvä ruokailu jäävät pois ravitsemistoimialan luvuista.

Ravitsemispalveluiden (TOL 56) yrityksistä liikevaihdoltaan (247 miljoonaa euroa vuonna 2014) ylivoimaisesti suurin yksittäinen yritys on Fazer Food Services, joka vastaa Amica- ja Fazer- henkilöstö- ja opiskelijaravintoloiden toiminnasta. Fazer Food Services kuuluu alakonsernina Karl Fazer -konserniin. Toiseksi suurin liikevaihdolla mitattuna on Sodexo Oy, joka kuuluu kansainväliseen Sodexo-konserniin. Sodexo Oy:n yksi liiketoimintakokonaisuus on ravintolatoiminta, mutta yritys tarjoaa myös muita palvelukokonaisuuksia (kokouspalvelut, tilaratkaisut, siivous ja aulapalvelut jne.). Kolmantena listalla on Lufthansan omistama LSG Sky Chefs Finland Oy. Monialayritys tarjoaa mm. lentomatkkailijoiden catering- ja lounge-palveluita, mutta myös paljon muita logistiikkaan ja välineistöön liittyviä palvelukokonaisuuksia. Nämä kolme yritystä ovat liikevaihdoltaan koko toimialaluokan 56 suurimmat yritykset, ja ne luokitellaan henkilöstö- ja laitosruokaloiden ryhmään.

Ravintoloiden liikevaihdosta vuonna 2014 suurin oli Restel-konserniin kuuluva Restel Ravintolat Oy (liikevaihto 63,7 miljoonaa euroa). Toiseksi suurin oli yksityinen Royal Ravintolat Oy, jolla on 32 ravintolaa sekä 16 konseptiravintolaa eri puolilla Suomea. Kolman-

neksi suurin ravintolapalveluita tuottava yritys oli Select Service Partner Finland Oy (SSP Finland), joka tuottaa ravintola-, kahvila-, kioski- ja lounge-palveluja Helsinki-Vantaan lentoasemalla sekä kahvila- ja ravintolapalveluita Turun, Oulun ja Rovaniemen lentoasemilla.

Kahvila-ravintoloiden liikevaihdoltaan suurin yritys vuonna 2014 oli McDonald's Oy (liikevaihto 38,8 miljoonaa euroa). Toiseksi suurin oli Rami's Coffee, joka tarjoaa kahvila- ja ravintolapalveluita pääkaupunkiseudun ostoskeskuksissa. Yrityksen tytäryhtiöitä ovat mm. Spice Ice ja Robert's Coffee. Pitopalveluyrityksistä ylivoimaisesti suurin on kahvi- ja muita automaatteja tarjoava Pelican Rouge Coffee Solutions Oy.

Eri alatoimialojen kymmenen suurinta yritystä ja niiden liikevaihdot vuonna 2014 näkyvät taulukosta 11. Henkilöstö- ja laitosruokailua tarjoavat yritykset ovat kokoluokaltaan selvästi muita suurempia. Ravintoloista ja kahvila-ravintoloista suuri osa on valtakunnallisesti toimivia ns. ketjuravintoloita.

S-ryhmän ravintolat eivät nouse tälle listalle, sillä ne ovat osa konsernia, jonka päätoimialana ei ole ravitsemispalvelut. S-ryhmän ravintolaliiketoiminta on kuitenkin merkittävässä roolissa Suomessa. Suurin yksittäinen osuuskauppa on HOK Elanto, jonka liikevaihto 2014 oli 135 miljoonaa euroa, ja luvussa ovat mukana myös HOK Elannon ravintolaliiketoiminnan luvut. Sokos Hotellien liikevaihto (hotelli- ja ravintolaliiketoiminnat yhteensä) vuonna 2014 oli 197 miljoonaa euroa. Ravitsemispalveluiden suurten yritysten joukkoon eivät nouse myöskään muut valtakunnalliset ketjuyritysten ravintolat (mm. Scandic, Hilton, Holiday Club).

Taulukko 11. Toimialojen liikevaihdoltaan suurimmat yritykset vuonna 2014.

Ravintolat	Liikevaihto milj. euroa	Kahvilat-ravintolat	Liikevaihto milj. euroa
Restel Ravintolat Oy	63,7	McDonald's Oy	38,8
Royal Ravintolat Oy	62,6	Rami's Coffee Oy	23,2
Select Service Partner Finland Oy	46,2	Picnic Finland Oy	21,5
Fazer Ravintolat Oy	37,4	Burger-In Oy	18,2
Avecra Oy	34,1	Vierumäen Matkakeidas Oy	12,5
Kanresta Oy	19,5	Subcom Oy	11,0
Rax Ravintolat Oy	16,6	Tampereen Perheravintolat Oy	8,6
Suomen Ravintolatoimi Oy	16,4	Linkosuon Kahvila Oy	7,1
Oy Center-Inn Ab	15,8	Novados Oy	6,6
BW-Restaurants Oy	14,5	Food Folks & Fun Oy	6,5

Pitopalvelu	Liikevaihto milj. euroa	Henkilöstö- ja laitosruokat	Liikevaihto milj. euroa
Pelican Rouge Coffee Solutions Oy	20,3	Fazer Food Services Oy	246,9
Tiisis Oy	5,0	Sodexo Oy	136,9
Pyytivaaran Pidot ja Pullat Oy	4,0	LSG Sky Chefs Finland Oy	70,9
Sand Catering Oy	3,5	Leijona Catering Oy	66,2
Leipomokahvila Manteli Oy	2,8	Arkea Oy	48,7
mbar oy	2,2	Antell-Ravintolat Oy	39,1
Pitopalvelu majjalaine Oy	2,1	Finnair Travel Retail Oy	39,0
H & S International School Oy	1,9	Starfood Finland Oy	24,7
Loisto Catering Oy	1,6	Compass Group Finland Oy	24,3
Oulu Tours Group Oy	1,6	HYY Ravintolat Oy	17,4

Lähde: Suomen Asiakastieto.

Henkilöstö- ja laitosruokat ovat volyymiltään siis omaa luokkaansa. Nämä yritykset ovat pääosin konserneja tai konsernimaisesti toimivia suuryrityksiä. Perinteiseen lounasruokailutyypiseen tarjontaan keskittyvillä yrityksillä ei ole suurta merkitystä matkailun näkökulmasta, koska asiakkaina ovat paikalliset ruokailijat tai työmatkalaiset. Sen sijaan lentomat-kustajien kasvavat volyymit näkyvät lentoasemien ja lentokoneiden catering-palveluiden liikevaihdoissa. Ravintoloista osa on ketjuravintoloita, jotka toimivat omistamiensa hoteli-lyksiköiden yhteydessä. Niissä matkailukysyntää on vaikeaa erottaa muusta kysynnästä. Matkailukeskuksissa toimivien ravintoloiden pääasiallinen asiakas sen sijaan on matkailija, ja matkailun merkitys matkailukeskittymien ravitsemispalveluiden tarjonnassa on suuri.

Raportin liitteenä (liitteet 1–4) on taulukkoina pidemmät listaukset eri toimialojen suurimmista yrityksistä liikevaihdon mukaan lajiteltuina.

3 Markkinoiden rakenne ja kehitys

Ravintolaliiketoimintaa voi jaotella myös toiminta-ajatuksiltaan hyvinkin erilaisiin yksiköihin. Vieraanvaraisuusalan peruskäsitteet -raportissa ravintolat on jaoteltu esimerkiksi näin: Michelin-tähden ravintolat, Fine Dining -ravintolat, tavalliset ruokaravintolat, lounasravintolat, pikaruokaravintolat, hampurilaisravintolat, pitseriat, kebab-ravintolat, voileipäravintolat, henkilöstö- ja sopimusravintolat, lentokenttäravintolat, kombinaattoravintolat (kahvila tai lounasravintola päivällä ja iltaravintola), ravintolatavaratalot (monta ravintolaa samassa kiinteistössä samalla omistajalla), ravintolapihat ja -aukiot, tienvarsipihat ja huoltoasemien baarit, mobiiliravintolat ja katuyksiköt (kärryt, kojut, ruokarekat, kuorma-autot), etniset ravintolat, sushiravintolat, pastaravintolat, jäsen- ja klubiravintolat, tilausravintolat, kasarmiravintolat, pitopalveluravintolat, catering-toiminta, teemaravintolat, kausiravintolat, oppilaitosravintolat, elämysravintolat, pop up -ravintolat, kioskit ja automaattit. Ravintoloiden liikeideat ovat usein varsin lähellä toisiaan ja saman katon alla voi olla monen tyyppistä liiketoimintaa. Ravitsemisala toimii myös elintarvikealan yhtenä jakelukanavana.

Ravintola on myös yksi alkoholin jakelukanava. Tilastojen mukaan ravintoloiden anniskelumyynti on kuitenkin laskenut viimeisen viiden vuoden aikana tasaisesti. Alkoholin myynti kaikkiaan laski vuonna 2014 yhteensä 3,1 prosenttia. Anniskelumyyntin lasku oli muuta alkoholimyyntiä selvästi suurempi, koska laskua oli 4,7 prosenttia. Alkuvuodesta 2015 suunta oli edelleen laskeva. Yhtenä syynä pidetään Virossa tuotavan alkoholimäärän jatkuvaa kasvua. Mara ry:n mukaan Virossa tuodaan nykyään jo enemmän alkoholia Suomeen kuin mitä Suomen ravintoloissa anniskellaan vuodessa. Alkoholin kokonaiskulutuksesta vain noin kymmenesosa kulutetaan anniskeluravintoloissa. Yksi Viron tuontijuoman ilmiö näkyy myös sellaisessa ravintolatoiminnassa, jossa toiminnan harjoittaja sallii asiakkaiden tuoda omia alkoholijuomiaan ravintolaan. Alkoholin verkkokauppa on nykyisellään vielä pientä, mutta kasvaa tulevaisuudessa.

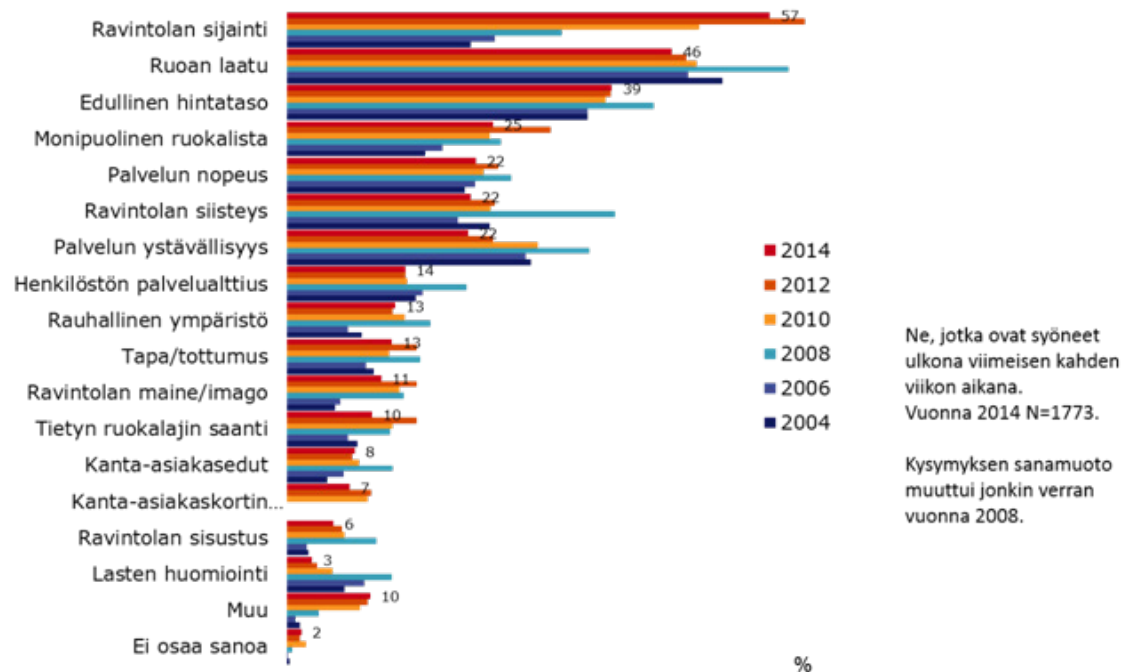
Juomaravintolat voidaan jakaa esimerkiksi näin: baarit ja juomaseurusteluravintolat, yökerhot, musiikkibaarit, näköalabaarit, juomaterassit, pubit, olutravintolat, viiniravintolat, juomatapahtumaravintolat, jäähallien ja messujen juomakojut, tanssiravintolat, drinkkiravintolat ja cocktailbaarit, keskiolutbaarit, viskibaarit, samppanjabaarit, klubit, nimeämättömät ja markkinoimattomat paikat (engl. *Unlocated places*), mehubaarit ja juoma-automaattit. Kahviloiden toimintamuotoja puolestaan voivat olla perinteiset kahvilat, tienvarsibaarit, teepaikat, coffeeshopit, konditoriat, baarit, Bakery-Cafét, sotilaskodit ja automaattit.

3.1 Suomalaisten ravintolatottumukset

Matkailu- ja ravintolapalvelut Mara ry:n trenditutkimuksen 2014 mukaan ruokailupaikan valintaan vaikuttavat eniten ravintolan sijainti, ruuan laatu, edullinen hintataso, monipuolinen ruokalista sekä palvelun nopeus. Tutkimuksen mukaan sen sijaan lasten huomiointi, ravintolan sisustus, kanta-asiakaskortin käyttömahdollisuus tai edut sekä tietyn ruokalaan saanti eivät ole merkittäviä tekijöitä. Mara ry. on teettänyt samaa tutkimusta jo vuodesta 2004 lähtien (kuvio 16). Ravintolan sijainnin merkitys on kasvanut oleellisesti vuodesta

2004. Ruuan laadun merkitys sen sijaan on vuonna 2014 nähty vähemmän merkittävänä tekijänä kuin vuonna 2004.

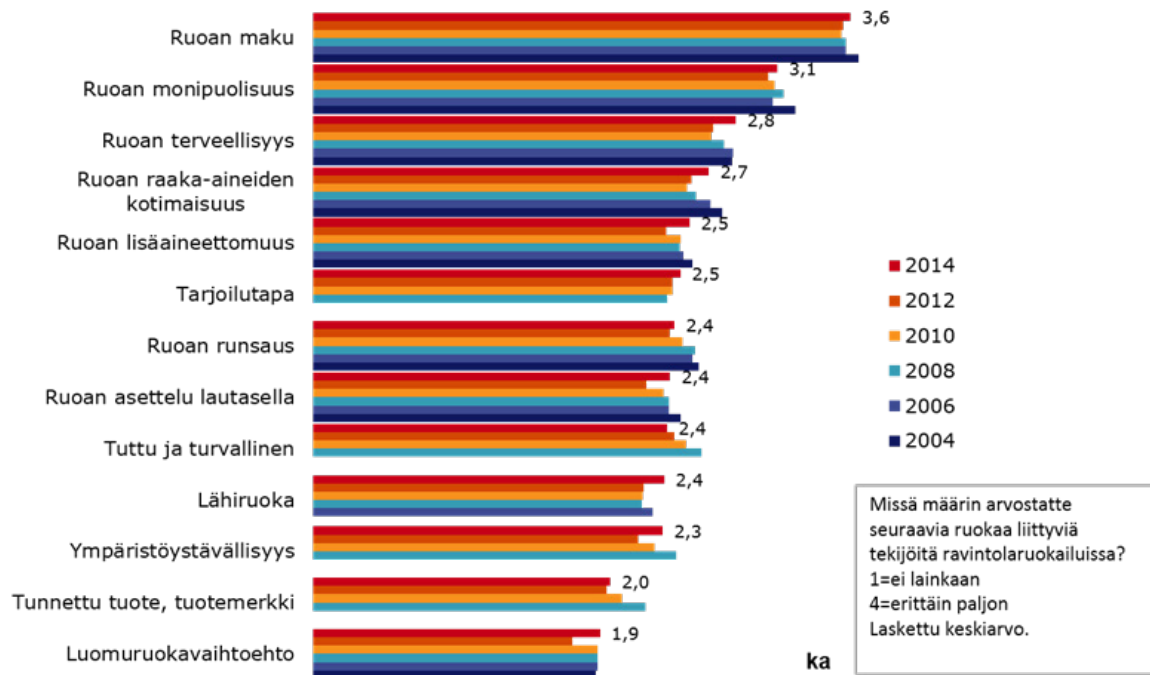
Kuvio 16. Ruokailupaikan valintaperusteet. Valintaan eniten vaikuttavat tekijät, vertailu 2004–2014.



Lähde: Matkailu- ja ravintolapalvelut Mara ry. / TNS

Samassa tutkimuksessa selvitettiin myös sitä, mitä tekijöitä ulkona syöneet ruokailijat arvostivat. Vuonna 2014 kärkeen nousi ruuan maku, samoin kuin vuonna 2004. Tekijöitä, jotka vuonna 2014 korostuivat vuotta 2004 enemmän olivat ruuan terveellisyys, lähiruoka ja luomuruokavaihtoehto, (kuviot 17).

Kuvio 17. Eri tekijöiden arvostus ravintolaruoassa, vertailu 2004–2014



Lähde: Matkailu- ja ravintolapalvelut Mara ry. / TNS

Street food eli katuruoka on myös nostanut päätään Suomessa. Street foodia hyödyntävät kuluttajat, jotka haluavat syödä hieman kevyemmin, ja se onkin enemmän kuin hampurilainen tai hot dog. Tuoreet ja monipuoliset raaka-aineet ja runsaat täytteet kuvastavat street foodia, joka vastaa muun muassa nykypäivän lounasasiakkaiden tarpeisiin.

3.2 Asiakkuudet toimialalla

Yleisesti matkailun toimialan asiakkuuksia, tai ennemminkin matkailijaryhmiä ja heidän ruokailutottumuksiaan, voidaan jakaa ryhmiin monesta eri näkökulmasta. Matkan tarkoitus jakaa asiakkaat vapaa-ajan matkustajiin sekä työmatkustajiin. Tyypillinen ryhmittelytapa on myös asiakkaiden jaottelu kotimaisiin ja ulkomaisiin (kansainvälisiin) asiakkaisiin.

Ravitsemispalveluissa jako kotimaisiin ja ulkomaisiin asiakkaisiin ei ole oleellista. Ravitsemispalveluiden asiakasrakennetta onkin äärimmäisen vaikea tyypittää, eikä yhteisesti sovittua määrittelyä ole olemassa. Luokittelua haastaa todennäköisesti eniten se, että samojen ihmisten ravintolakäyttäytyminen vaihtelee eri tilanteissa eri tavoin: välillä halutaan fine dining -päivällisiä, välillä riittää salaattilounas pikaisesti nautittuna – ja kaikkea siltä väliltä. Yksi segmentointitapa kuitenkin on ruuan tyyppi (fine dining, etniset vaihtoehdot, pikaruokailu jne.).

Yksi tärkeimpiä liiketaloudellisesti asiakkaita tyypittävä indikaattori on myös keskiostoksen määrä. Segmentointi tehdään tällöin keskiostosten määrällä, joka yleisesti lähtee hampurilaiskansan 1–5 euron keskiostoksesta tai alle kymmenen euron opiskelijalounaan

hinnasta aina perinteisen ravintolan 25–40 euron (+ viini) ja fine dining -liikematkailijan 200 euron keskiostokseen. Toinen merkittävä tekijä on se, kuka ruokailun maksaa. Ruokailu voidaan maksaa itse tai maksajana voi olla esimerkiksi työnantaja tai muu yritysasiakas. Kun asiakas on liikkeellä omalla rahalla, on keskiostoksen hinta sekä kotimaisen että ulkomaisen ruokailijan osalta hieman edullisempi.

Myös vapaa-ajan matkailijoiden ravintolakulutuksessa on eroa. Esimerkiksi Pohjois-Suomen pakettimatkalaiset voivat elämysmatkallaan saada ateriat hyvin tingittyyn hintaan, kun taas omatoimimatkailijat matkailijat käyttävät kohteessa hyvinkin runsaasti ravintolapalveluita. Venäläisten kulutuksessa puolestaan on runsaasti eroja ostovoiman, käyntikohteen ja viipymän mukaan.

Merkittävää yrittäjän kannalta onkin, miten keskiostosta, viipymää tai kokonaisarvoa on mahdollista saada kasvatettua. Se on jokaisen yrittäjän strateginen valinta. Pikaruokapajakoissa seisten syöden viipymää ei juurikaan voida pidentää millään tavoin, mutta ravintoloissa se voidaan tehdä esimerkiksi lisäviinin tai jälkiruuan myynnillä. Tärkeintä on miettiä, mistä asiakkaan mielihyvä saadaan syntyään, jolloin viipymä pitenee ja keskiostos kasvaa.

3.2.1 Ulkomaiset matkailijat ravintolapalveluiden käyttäjinä

Venäläisten matkailijoiden määrä on Suomessa pudonnut merkittävästi viimeisen kahden vuoden aikana. Venäläiset ovat kuitenkin edelleen ylivoimaisesti suurin Suomeen saapuva yksittäinen ulkomainen matkailijaryhmä. Aalto-yliopiston tutkimuksen mukaan venäläisten suhtautuminen ruokaan perustuu luottamukseen. Tutkimuksen mukaan ruoka on oleellinen ja merkittävä osa venäläisten lomaviihtoa.

Venäläiset uskovat suomalaisen ruuan aitouteen, ruokaketjun puhtauteen ja turvallisuuteen sekä paikallisuuteen. Venäläiset ovat kiinnostuneita suomalaisen ruuan lisäksi alueellisista eroavaisuuksista (esimerkiksi karjalanpiirakat, kalakukko, poronkärstys). Venäläisille ruoka on lomamatkaan kuuluva peruselementti, ja ruokailukokemukset kiinnostavat venäläisiä jopa enemmän kuin muut matkailuelämykset. Hyvinvointi on Venäjällä vahva trendi, mikä heijastuu myös ruokaan. Suomalaisen matkailuyritysten toivotaan panostavan nykyistä selvästi enemmän terveelliseen, mutta maukkaaseen ruokaan eli ns. healthy gourmet -tarjontaan. Tämä on toistaiseksi otettu varsin niukasti huomioon suomalaisten matkailuyritysten palvelutarjonnassa.

Pieniä elpymisen merkkejä venäläisten matkailijoiden määrässä on havaittavissa. Lähi-matkailukohteet tulevat jälleen kiinnostavimmiksi, ja aktiivista markkinointia on syytä edelleen tehdä. Venäläiset ostavat mielellään joko kokonaan (esimerkiksi all inclusive) tai osittain (food service) paketoituja palveluita.

Saksalaiset matkailijat ovat usein muita kansallisuuksia ympäristötietoisempia ja painottavat vastuullisuutta matkakohteen valinnassa. Arvot näkyvät myös suhtautumisessa ruokaan. Saksalaiset antavat erityistä arvoa lähellä ja paikallisesti tuotetulle ruoalle sekä esimerkiksi lihan laadukkuudelle. Massatuotetun lihan suosio on laskenut ja kasvissyöjien ja vegaanien osuus merkittävästi noussut. Laadukas, pientilojen tuottama liha sekä riista ovat entistä suuremmissa arvossa. Saksalaiset osallistuvat myös mielellään erilaisille ruuanlaittokursseille tai hakeutuvat kokkausaktiviteetteihin matkansa aikana. Tämä trendi on

osa laajempaa ruokaan liittyvää Do-it-yourself-ilmiötä, kun itse tekemällä voi usein paremmin varmistua ruuan puhtaudesta ja alkuperästä.

Britit ovat ruokamatkailun eurooppalaisia edelläkävijöitä, sillä Isossa-Britanniassa ruokamatkailu on jo pitkälle kehittynyt matkailusegmentti. Maassa toimii useita ruokamatkailuun erikoistuneita matkanjärjestäjiä ja online-matkatoimistoja. Suomi ei valitettavasti ole vielä noussut ruokamatkailun kärkikohdemaihin, vaikka tarjontaamme joissakin kanavissa jo on esitelykin (esim. Helsinki and the Lakeland article in the Food and Travel magazine). Valmiita matkapaketteja on tarjolla runsaasti eri teemojen mukaan. Ruuanlaittokurssit ulkomailla, viininmaistelumatkat tai ruokateeman yhdistäminen johonkin toiseen aktiviteettiin (esim. ruokateemaiset pyöräilylomat) ovat tarkkaan kohdistettuja niche-tuotteita, joille kuitenkin löytyy huomattavaa potentiaalia Britannian kaltaisista kypsistä matkailumaista.

Myös ranskalaisille ja italialaisille ruoka on tärkeä osa ulkomaan matkailukokemusta. Kohdemaan kulttuuriin tutustutaan ruuan kautta ja paikallisia erikoisuuksia halutaan maistaa. Ranskalaisia asiakkaita on usein pidetty vaikeina ja vaativina ruuan suhteen, mutta matkallaan he ovat valmiita tutustumaan uusiin ruokiin ja makuihin. Ruuan ei tarvitse olla ranskalaisen keittiön mukaan monimutkaista, vaan yksinkertaiset yhdistelmätkin ovat kiinnostavia, kunhan raaka-aineet ovat hyvät ja ruoka paikallista. Ruoka-ajat tosin poikkeavat suomalaisista, mikä on välillä hieman haasteellista, sillä Suomessa ruokailut loppuvat etelä-eurooppalaisesta näkökulmasta liian aikaisin varsinkin pienemmillä paikkakunnilla ja hotelleissa.

Ympäri maailmaa vallitsevat trendit ”local food” ja ”slow food” ovat myös Ranskassa pinnalla, ja ruokakokemuksesta odotetaan varsinkin ulkomailla elämystä. Lähiruoka ja villiruoka ovat trendejä myös Etelä-Euroopassa. Myös ruokaan liittyvät aktiviteetit (esim. marjojen ja sienien poiminta, kalastus jne.) ovat herättäneet mielenkiintoa. Tuote ei saisi olla liian monimutkainen tai ajallisesti liian pitkä, ja sen toteutus pitää olla hyvä (hyvä opas, joka osaa selittää myös muuta luonnosta, eläimistöä, ruokakulttuurista jne.).

Olennaista matkailijoille tarjottavien ruokapalveluiden kehittämisessä on korostaa paikallisuutta ja ruokakokemusten autenttisuutta. Tarjontaa esimerkiksi suomalaisissa kodeissa järjestettäviin illallisiin tai suomalaisten kanssa yhdessä tehtäviin ruoka-aktiviteetteihin (ruuanlaitto, leipominen) pitäisi saada nykyistä enemmän ja monipuolisemmin ympäri Suomen. Tällaisille aktiviteeteille olisi kysyntää myös aasialaisten (erityisesti kiinalaiset, japanilaiset ja korealaiset) matkailijoiden keskuudessa.

Ruokapalvelut tulisi huomioida paremmin myös suurimman matkailutuotteemme, mökkiloman, yhteydessä. Ulkomaiset matkailijat toivovat usein mökkeihin jonkinlaista tervetuliaisruokakoria (kahvia/teetä, maitoa, leipää, muniä, juustoa, muroja ja/tai mehua mielellään paikkakunnan tai lähiseudun tuottajilta). Mökkilomailijat mielellään tilaisivat myös kokonaisia ateriapalveluita mökille, sillä loman viettoon olennaisesti kuuluu se, että välillä matka-seurueen kokkikin pääsee valmiiseen pöytään.

Erityisruokavalioita tarvitsevien kuluttajien määrä on myös kasvussa erityisesti suomalaisten itsensä keskuudessa. Terveydelliset syyt erikoisruokiin (allergiat) ovat täysin ymmärrettäviä. Sen sijaan ihmiset ovat muistakin syistä alkaneet vaatia erityisruokia: on karpasta, vehnäöntä dieettiä ja muita ei-terveydellisiä syitä. Tämä haastaa ravintoloiden

tuotantoprosessia monessa kohtaa. Erikoisruokavalion perusraaka-aineet ovat joissain tapauksissa myös hankintahinnaltaan hieman kalliimpia. Osa yrittäjistä onkin miettinyt, voisivatko erikoisruokavalion tuotteet olla kalliimpia vai johtaisiko se asiakkaiden siirtymiseen toiseen paikkaan. Toisaalta allergioidensa takia ruokavaliorajoitteiset olisivat myös valmiita maksamaan enemmän ruoastaan, mikäli tarjontaa olisi enemmän.

3.2.2 Ruokamatkailu

Ruoka on tärkeä osa matkailijan elämystä, sillä hyvä ruoka jättää mieluisia ruokamuistoja! Suomen ruokamatkailustrategian 2015–2020 mukaan matkailusektori on maailmalla nostanut ruuan yhdeksi kiinnostavimmista matkailun trendeistä.

Ruoka voi olla paikallisen matkailun kehittämisen perustana: ruoka yhdistää paikallisen kulttuurin ja matkailijan sekä vahvistaa paikallista kulttuuria. Ruokamatkailu myös auttaa kehittämään ruuan tuotantoa ja siihen liittyvää taloutta. Omanlaisella ruokakulttuurilla on mahdollista erottautua kilpailijoista. Ruoka on myös hyvä pohja rakentaa elämyksellistä matkailutuotetta. Ruokamatkailu nähdään varsin suuren potentiaalinen trendinä matkailutuotteiden joukossa. (OECD).

Ruokamatkailustrategia määrittelee ruokamatkailun seuraavasti: Ruokamatkailutarjonta on matkailijoiden kohtaama paikallisuuteen ja tarinoihin perustuva maukas ravintolaruokailu, kotiruokailu, katuruoka, suomalaisen ruuan tekeminen ohjatusti, luonnonantimiin ja keräilyyn liittyvä ruokamatkailutuote, luonnossa ja kulttuuriympäristössä tapahtuva ruokailu, erilainen ruokamatkailuun liittyvä reitti ja tapahtuma, tori, kauppahalli, erikoismyymälä kuten juustola, viinitila sekä pienpanimo ja niiden ympärille rakennettu ohjelma. Ruokamatkailuun liittyvät tarinat, paikallisuus ja puhtaus. Parhaimmillaan ruokamatkailutuote on osallistamista ja tekemistä, josta matkailija oppii jotain uutta. Seurauksena on elämyksellinen matkailutuote.

Suomen ensimmäistä ruokamatkailustrategiaa 2015–2020 laadittaessa toteutettiin kysely kuvaamaan Suomessa nykyisin olevia ruokamatkailutuotteita. Suomalainen ruokamatkailutarjonta on varsin monipuolista, ja se on keskittynyt paikallisiin vahvuuksiin. Kuvassa 2 on kuvattu tyypillisiä ruokamatkailutuotteita Suomessa.

Kuva 2. Tyypillisiä ruokamatkailutuotteita Suomessa.



Lähde: Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015–2020

Ravintolat houkuttavat usein aikuisia elämyksellisillä palvelupaketeilla ja herkullisilla ruoka-annoksilla, mutta lasten ruokalistaolta löytyy usein lähes einespitoista ruokaa: nakkeja, lihapullia ja ranskalaisia perunoita. Lapsille tarjottavat ruokalistat eivät juurikaan ole muuttuneet tarjonnaltaan viimeisen 50 vuoden aikana. Matkailtaessa lapsiperheiden ruokailua ohjaavat hyvin samankaltaiset piirteet kuin arkenakin. Perheet haluavat pitää kiinni samoista ruokarytmeistä ja ruokapaikan valintaa ohjaavat lapsen ehdot. Palvelussa lapsiperheet arvostavat lapsia huomioivia ruokapaikkoja.

Valistuneelle ravintolapalveluiden käyttäjälle merkityksellistä on paitsi ruuan maku ja ulkonäkö, myös terveellisyys ja koko prosessiin liittyvät ympäristöseikat. Tarjoilijankin pitää tietää, mistä raaka-aine on peräisin ja miten se on tuotettu. Etuna on koko prosessin läpinäkyvyys, eettisyys ja hyvä tarina. Paikallisten raaka-aineiden näkyminen menussa antaa ravintoloille keinoja erilaistaa tuotteitaan ja tarjota asiakkailleen jotain ainutlaatuista. Ruokamatkailustrategia nostaa keskeisiksi trendeiksi yksinkertaisen elämäntyylin (back to basics), tutustumisen kohdemaan kulttuuriin ja paikallisuuteen (live like locals), osallistumisen ja kodinomaiset maut (taste of home). Matkailija rakastaa ainutkertaisia elämyksiä, aitoutta ja hyviä tarinoita.

OECD:n arvioiden mukaan ruoka- ja juomapalveluiden osuus jäsenmaiden matkailusta saamista tulovirroista kattaa jo noin 30 prosenttia. USA:ssa ruoka muodostaa suurimman osan matkailukulutuksesta (201 miljardia US\$ v. 2012). Ruoalla on toki ollut aina merkittävä rooli matkailun elämyksellisyydessä, mutta etenkin viime vuosien aikana matkailu, jossa kohde valitaan erityisesti sen tarjoamien ruokakokemusten perusteella, on yleistynyt nopeasti. Vuonna 2013 ilmestyneen raportin (American Culinary Traveler Report, Mandala Research) mukaan 51 prosenttia yhdysvaltalaisista vapaa-ajan matkailijoista matkailee oppiakseen ja nauttiakseen uusista ja ainutlaatuisista illalliskokemuksista. Ruoka on tärkeä osa matkailua myös kehittyvillä matkailumarkkinoilla. Esimerkiksi kiinalaisille kohdemaan ruokatarjonnalla on jopa suurempi vaikutus matkakohteen houkuttelevuuteen kuin monille kypsemmistä matkailumaista lähteville. Ruokakokemuksen merkitys eri kohdemarkkinoilta lähteville matkailijoille näkyy taulukosta 12.

Taulukko 12. Ruokamatkailun merkitys eri markkinoilla.

IMPORTANCE OF DINING AND CUISINE BY MARKET		
	% RANKING IT AS A "MOST IMPORTANT TRAVEL EXPERIENCE"	% NOTING IT'S AN "IMPORTANT DESTINATION CHARACTERISTIC"
Australia	39%	57%
Brazil	42%	NA
Canada	31%	55%
China	55%	84%
France	38%	44%
Germany	30%*	47%
Japan	42%	55%
Korea	25%	55%
UK	34%	59%

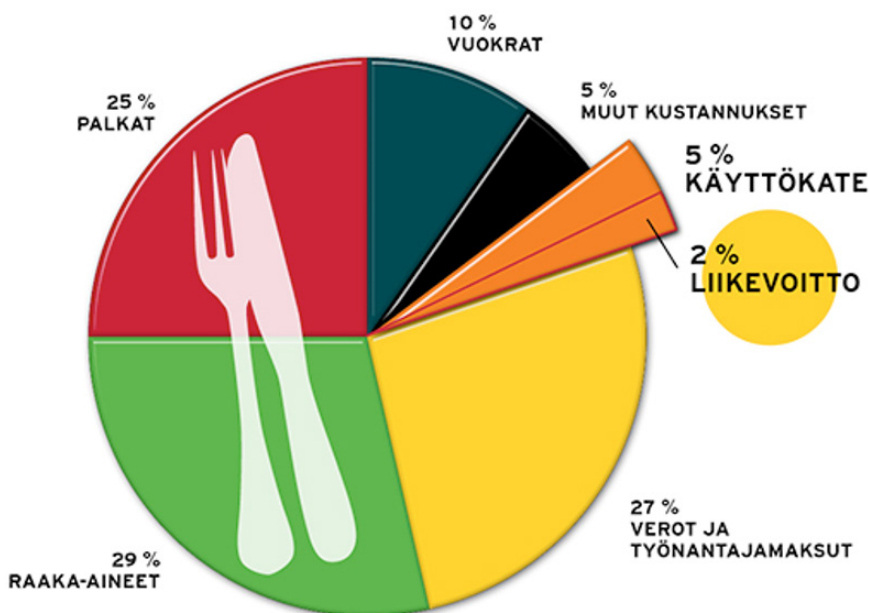
Lähde: <http://www.milespartnership.com/blog/will-travel-for-food-culinary-tourism>

3.3 Toimintaa ohjaavat säädökset

Ravitsemispalveluiden tuottaminen Suomessa on varsin säännösteltyä, ja sääntelyä toteutetaan eri hallinnonalojen toimenpiteillä. Toimialaa koskevat mm. elintarvikelaki, laki ravitsemis- ja majoitustoiminnasta, alkoholilaki, tupakkalaki ja pelastuslaki sekä joukko asetuksia ja ohjeita lupa- ja ilmoitusvelvollisuuksineen.

Myös verotukselliset kysymykset tällä toimialalla nousevat esille. Verotuksen osuus alalla on suuri. Matkailu- ja ravintolapalvelut Mara ry:n laskelmien mukaan sadan euron illallisesta jää yritykselle voittoa keskimäärin kaksi euroa (kuva 3).

Kuva 3. Ravintolaruuan verotus Suomessa



Lähde: Mara ry.

Verohallinnon 1.1.2016 alkaen vahvistama lounassetelin ja sopimusruokailun maksimiarvon nousu 10,20 euroon ja alaraja 6,30 euroon on MaRan näkemyksen mukaan hyvä ratkaisu. Lounaseteleillä on suuri vaikutus ravintoloille, sillä 60 prosenttia kodin ulkopuolisista ruokailuista tapahtuu lounasruokailuina. Ravintolaruuan arvonlisäveron pudottaminen vuonna 2010 toi paljon lounasasiakkaita ja sen seurauksena myös ilta-asiakkaita. Euromääräisiä vaikutuksia verottajan tekemästä lounaseteleiden muutoksesta on vaikea sanoa tarkkaan, mutta MaRan arvion mukaan kysymys on kuitenkin miljoonista euroista.

Uudet merkinnät myös pakkaamattomiin elintarvikkeisiin

Elintarviketietoasetus (EU N:o 1169/2011) on parantanut sekä pakattujen että pakkaamattomien elintarvikkeiden merkintöjä. Ruoka-annoksista on tarjoilupaikassa kerrottava elintarvikkeen nimi sekä allergiaa ja intoleransseja aiheuttavat aineet ja tuotteet. Tiedot on ilmoitettava kirjallisesti elintarvikkeen luovutuspaikassa pakkaamattoman elintarvikkeen läheisyydessä olevassa helposti havaittavassa ja selkeässä esitteessä tai taulussa tai muulla vastaavalla selkeällä tavalla. Tiedot voidaan antaa myös suullisesti. Ravintola vastaa siitä, että sen tuotteistaan ilmoittamat tiedot ovat oikeita ja paikkansapitäviä. Kuluttajaa ei saa johtaa harhaan. (Evira 2015)

EU:n nimisuoja

Maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden nimisuojojärjestelmä on ollut Euroopan yhteisön laajuisena voimassa vuodesta 1993. Sen tarkoituksena on suojata elintarvikkeita ja maataloustuotteita vakiintuneen nimen väärinkäytöltä ja huokeammilta väärennöksiltä. Samalla tuotteet saavat lisäarvoa. Kuluttajalle suojaus on tae siitä, että tuotteen alkuperä, raaka-aineet ja valmistusmenetelmä tunnetaan. Nimisuojaus (nimen rekisteröinti) koskee yleensä tuotteita, joita on valmistettu tai tuotettu perinteisesti tietyllä alueella tai tietyllä valmistusmenetelmällä useamman sukupolven ajan. (Evira 2015)

EU:n nimisuojojärjestelmässä on matkailun näkökulmasta vielä hyödyntämätöntä potentiaalia. Esimerkiksi lohta voi syödä monessa paikassa, mutta vain Suomessa saa nimisuojusta karjalanpiirakkaa, kalakukkoa ja sahtia. Nimisuojojärjestelmää sinällään ei ole tarpeen korostaa, sillä nimisuojoamerkinnot ovat heikosti tunnettuja etenkin Pohjois-Euroopan maissa. Matkailumarkkinoinnissa olisikin hyvä korostaa Suomen ainutlaatuisia ruokatuotteita, minkä osana nimisuojoamerkinnot ovat tae tuotteiden alkuperästä ja korkeasta laadusta.

4 Alan yritysten taloudellinen tilanne

Tässä luvussa yritysten taloudellista tilannetta on tarkasteltu mediaanilukujen valossa. Yritysten ja konseptien hyvin erilainen markkinatilanne vaihtelee paljonkin maakunnittain ja alueittain.

4.1 Kannattavuus

Yksi liiketoiminnan taloudellisen tuloksen perustunnusluku on käyttökate, joka ravitsemis- palvelun yrityksillä on varsin heikolla tasolla. Yleisenä käyttökate tasona palvelualan yrityksillä pidetään 5–15 prosentin tasoa, mutta ravitsemispalveluiden toimialalla 56 käyttökate (mediaani) vuonna 2014 (ennakko) oli 1,8 prosenttia. Edellisenä vuonna (2013) käyttökate sukelsi todella alas, 0,5 prosenttiin. Käyttökate vaihtelee myös alatoimialojen välillä: parhaimmat käyttökatteet vuonna 2014 (ennakko) saavutti ateriapalvelut 3,1 prosentilla, kun taas heikoin tilanne oli baareissa ja kahviloissa, joissa käyttökate oli 0,7 prosenttia.

Yrityksen koko vaikuttaa merkittävästi myös käyttökateen suuruuteen. Yli kymmenen henkilöä työllistävien yritysten käyttökate on päätoimialalla ja kaikilla alatoimialoilla parempi kuin pienissä, alle viisi henkilöä työllistävissä yrityksissä, kuten taulukko 13 osoittaa.

Taulukko 13. Käyttökate ravitsemisalalla ja alatoimialoilla vuosina 2012–2014 (ennakko).

	Käyttökate-%		
	Mediaani		
	2012	2013	2014*
56 Ravitsemistoiminta			
Alle 5 henkilöä	-0,4	-1,5	0,6
Alle 10 henkilöä	0,7	-0,1	1,4
10- henkilöä	5,6	4,7	4,4
Kaikki	1,3	0,5	1,8
561 Ravintolat ja vastaava ravitsemistoiminta			
Alle 5 henkilöä	-0,5	-1,8	0,3
Alle 10 henkilöä	0,8	-0,3	1,1
10- henkilöä	5,8	4,7	4,6
Kaikki	1,4	0,4	1,7
562 Ateriapalvelut ja muut ravitsemispalvelut			
Alle 5 henkilöä	0,8	-0,6	2,7
Alle 10 henkilöä	1,4	0,1	3,1
10- henkilöä	2,4	2,9	3,3
Kaikki	1,4	0,4	3,1
563 Baarit ja kahvilat			
Alle 5 henkilöä	-1,5	0	-0,2
Alle 10 henkilöä	-0,3	0,7	0,4
10- henkilöä	6,1	5,3	3,9
Kaikki	0	1	0,7

Yksikkö: 1000 €, %

Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus / Tilinpäätöstilastot

Tilikauden tulos ravitsemispuolella on vuonna 2014 (ennakko) pysynyt samalla tasolla kuin edellisenäkin vuonna, eli koko ravitsemistoiminnan alan yritysten (TOL 56) tilikauden tulosprosentti oli 4,1. Tässäkin on vaihtelua alatoimialojen välillä. Ateriapalvelut (TOL 562) on vuonna 2014 (ennakko) pystynyt jopa 11,1 prosenttiin, kun taas ravintolat ovat jääneet 3,3 prosentin tasolle.

4.2 Vakavaraisuus

Pääomarakenteen tunnusluvuista omavaraisuusaste mittaa yrityksen vakavaraisuutta, tappionsietokykyä ja kykyä selviytyä velvoitteistaan pitkällä aikavälillä. Yli 40 prosentin omavaraisuusastetta pidetään hyvänä ja alle 20 prosenttia heikkona.

Suomessa kaikkien toimialojen omavaraisuusaste vuonna 2014 (ennakko) oli 50,0 %. Ravitsemispalveluissa omavaraisuusaste on heikommalla tasolla. Vuonna 2014 (ennakko) koko toimialan (TOL 56) omavaraisuusaste oli 31,8 prosenttia, ja laskua edelliseen vuoteen oli lähes kolme prosenttiyksikköä. Omavaraisuusastetta voidaan kuitenkin pitää kohtuullisena. Alatoimialoista ateriapalveluiden omavaraisuusaste on hyvällä tasolla eli 48,4 %. Sen sijaan ravintoloiden omavaraisuusaste on hieman alan keskiarvoa heikompi, 28,7 prosenttia.

Omavaraisuusasteessa pienet yksiköt pärjäävät suuria paremmin: alle viiden hengen yksiköiden omavaraisuusaste on kaikilla alatoimialoilla parempi kuin suuremmissa yksiköissä (taulukko 14). Paras omavaraisuusaste vuonna 2014 (ennakko) oli alle viisi henkeä työllistävissä baareissa ja kahviloissa (54,8 %).

Taulukko 14. Omavaraisuusaste ravitsemisalalla ja alatoimialoilla vuosina 2012–2014 (ennakko).

	Omavaraisuusaste-%		
	Mediaani		
	2012	2013	2014*
56 Ravitsemistoiminta			
Alle 5 henkilöä	30,8	39,4	34,2
Alle 10 henkilöä	29,4	35,8	32,3
10- henkilöä	29,4	26,5	29,7
Kaikki	29,4	34,7	31,8
561 Ravintolat ja vastaava ravitsemistoiminta			
Alle 5 henkilöä	27,3	34,4	20,6
Alle 10 henkilöä	26,4	32,3	28,5
10- henkilöä	29,0	23,5	29,3
Kaikki	26,9	31,2	28,7
562 Ateriapalvelut ja muut ravitsemispalvelut			
Alle 5 henkilöä	51,5	60,3	54,8
Alle 10 henkilöä	49,0	56,7	52,7
10- henkilöä	33,9	39,7	35,5
Kaikki	47,1	55,7	48,4
563 Baarit ja kahvilat			
Alle 5 henkilöä	30,4	44,3	37,0
Alle 10 henkilöä	29,8	41,4	35,7
10- henkilöä	32,8	31,8	28,1
Kaikki	30,3	40,4	34,4

Yksikkö: 1000 €, %

Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus / Tilinpäätöstilastot

4.3 Pääoman käytön tehokkuus

Pääoman tuottoa voidaan mitata laskemalla kokonaispääoman tuotto-%. Se on kannattavuuden mittari, johon yrityksen maksupolitiikalla tai yhtiömuodosta johtuvalla verotekniikalla ei ole vaikutusta. Kokonaispääoman tuottoa voidaan pitää hyvänä, jos arvo on yli 10 % ja heikkona, kun arvo on alle 5 %.

Koko ravitsemispalveluiden toimialalla (TOL 56) pääoman tuotto-% vuonna 2014 (ennakko) oli tasan nolla (0,00). Aiempien vuosien negatiivisesta arvosta on siis päästy eroon, vaikka heikolla tasolla ollaan edelleen. Ateriapalvelut pääsevät tässäkin vertailussa parhaimmalle tasolle (4,4 prosenttia). Baarien ja kahviloiden kokonaispääoman tuotto on edelleen negatiivinen (-0,3 prosenttia).

Paras kokonaispääoman tuottoaste on suuremmissa, yli kymmenen hengen yksiköissä, jossa päästään osittain jo hyvälle tasolle. Paras kokonaispääoman tuotto vuonna 2014 oli yli kymmenen henkilöä työllistävillä baareilla ja kahviloilla (taulukko 15).

Taulukko 15. Kokonaispääoman tuotto ravitsemisalalla ja alatoimialoilla vuosina 2012–2014 (ennakko).

	Kokonaispääoman tuotto-%		
	Mediaani		
	2012	2013	2014*
56 Ravitsemistoiminta			
Alle 5 henkilöä	-8,9	-10,4	-2,8
Alle 10 henkilöä	-4,9	-6,4	-0,7
10- henkilöä	10,5	7,0	6,9
Kaikki	-2,8	-4,1	0,0
561 Ravintolat ja vastaava ravitsemistoiminta			
Alle 5 henkilöä	-9,5	-11,8	-3,8
Alle 10 henkilöä	-4,0	-7,2	-1,5
10- henkilöä	10,9	7,0	6,9
Kaikki	-2,3	-4,4	0,0
562 Ateriapalvelut ja muut ravitsemispalvelut			
Alle 5 henkilöä	-4,9	-7,2	2,3
Alle 10 henkilöä	-4,0	-4,9	4,1
10- henkilöä	1,6	5,4	5,9
Kaikki	-3,4	-3,5	4,4
563 Baarit ja kahvilat			
Alle 5 henkilöä	-11,2	-6,0	-2,5
Alle 10 henkilöä	-6,3	-4,1	-0,5
10- henkilöä	7,0	8,3	10,6
Kaikki	-5,7	-1,7	-0,3

Yksikkö: 1000 €, %

Lähde: Toimiala Online / Tilastokeskus / Tilinpäätöstilastot

Osa 2. Toimialan asema ja merkitys tulevaisuudessa

5 PK-barometrin keskeisten asioiden esittely

Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj sekä työ- ja elinkeinoministeriö ovat tehneet pienten ja keskiuurten yritysten toimintaa ja taloudellista toimintaympäristöä kuvaavan Pk-yritysbarometrin kaksi kertaa vuodessa. Tämän lisäksi työ- ja elinkeinoministeriön Toimialapalvelun toimeksiannosta tulokset julkistetaan toimialaryhmittäisinä raportteina, joista tässä käsitellään yhteenvetona ravitsemisalalan yritykset ja vertaillaan niitä matkailuyritysten vastauksiin. Raportti kokonaisuudessaan löytyy www.temtoimialapalvelu.fi -sivustolta.

5.1 Pk-barometri matkailualalla laajemmin

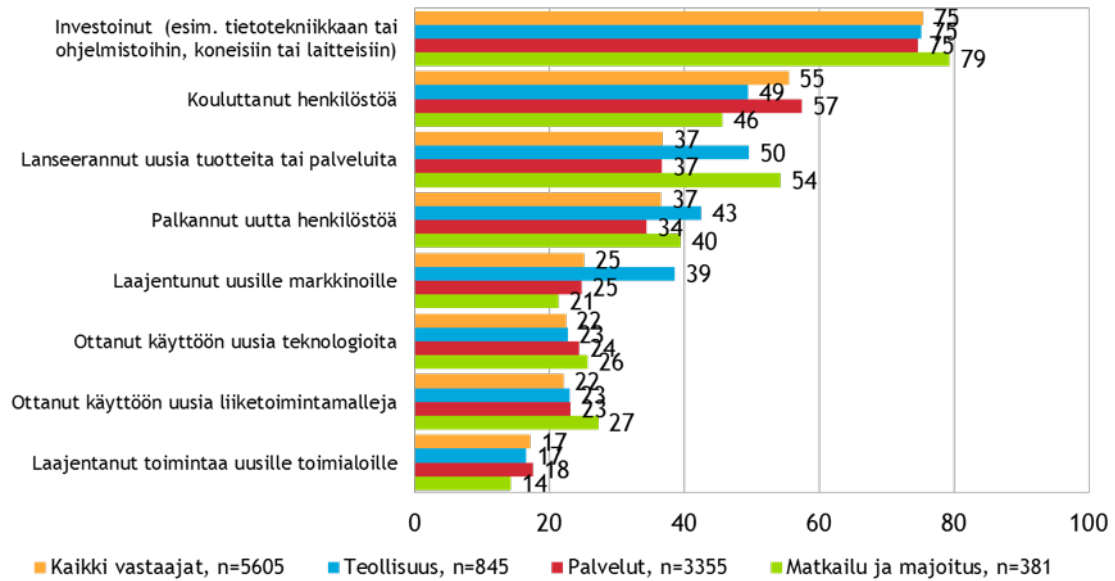
Ravitsemispalveluiden vastaukset eivät oleellisesti poikkea koko matkailualan näkemyksistä, joten tässä alaluvussa keskitytään matkailualaan laajemmin.

Suomen kaikkien pk-yritysten suhdannenäkymät ovat kehittyneet myönteisesti kevään 2015 pohjalukemista. Koko maan pk-yrityksistä 28 prosenttia arvioi suhdanteiden paranevan ja 19 prosenttia huononevan (saldoluku 9). Edellisellä mittauskierroksella saldoluku oli -6. Matkailualalla suhdannenäkymiä kuvaava saldoluku on sen sijaan laskenut syksystä 2014 hieman (8 => 4).

Matkailualalla suhdannenäkymät henkilökunnan määrän suhteen ovat saldoluvun perusteella lähes vastaavat kuin syksyllä 2014. Alan pk-yritysten edustajista 16 prosenttia arvioi henkilökunnan määrän olevan vuoden kuluttua tämän hetkistä suurempi ja 16 prosenttia henkilökunnan määrän olevan pienempi, joten saldoluksi muodostuu 0 (syksyllä 2014 saldoluku oli 1). Koko maassa näkymät ovat kohentuneet keväästä 2015, jolloin saldoluku oli 4.

Pk-yrityksistä eniten on mahdollisuuksien mukaan kasvamaan pyrkiviä (35 %). Lähes yhtä paljon on asemansa säilyttämään pyrkiviä pk-yrityksiä (34 %). Yritystoiminnan loppumista ennakoi 4 prosenttia pk-yrityksistä. Matkailualalla on voimakkaasti kasvuhakuisia pk-yrityksiä saman verran kuin koko maassa. Myös mahdollisuuksien mukaan kasvamaan pyrkiviä on matkailualalla saman verran kuin koko maassa. Matkailualan yritysten vastaajista neljä prosenttia arvioi yrityksensä toiminnan loppuvan seuraavan vuoden aikana. Investoinnit ovat koko maan ja kaikkien kolmen toimialan pk-yritysten eniten käyttämiä uusiutumiseen liittyviä toimia. Matkailualan yrityksissä seuraavaksi eniten on lanseerattu uusia tuotteita ja palveluja, mikä selviää kuviosta 18.

Kuvio 18. Pk-yritysten tekemät uusiutumistoimet viimeisten 12 kuukauden aikana, % (vastaajat ovat voineet valita useita vaihtoehtoja).

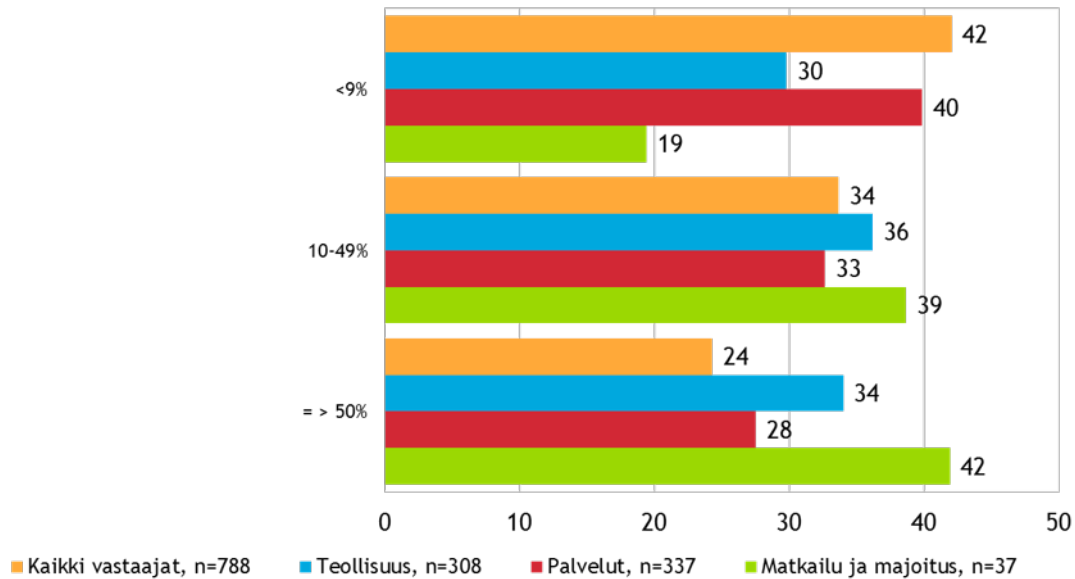


Lähde: Pk-toimialabarometri, syksy 2015, Matkailu

Pk-yritykset näkevät koko maassa ja matkailualalla eniten kehittämistarvetta markkinoinnissa ja myynnissä. Seuraavaksi merkittävimmät kehittämistarpeet ovat yhteistyössä, verkottumisessa ja alihankinnassa sekä henkilöstön kehittämisessä ja koulutuksessa. Pahimpana kehittämisen esteenä toimialalla nähdään yleinen suhdannetilanne/taloustilanne kuitenkin myös koko maassa. Toimialalla yritystoiminnan sääntelyä pidetään lähes yhtä merkittävänä kehittämisen esteenä.

Joka viidennellä koko maan ja myös matkailualan pk-yrityksellä on vientiä tai liiketoimintaa ulkomailla. Koko maan pk-yrityksissä suoraa vientiä on kolmella viidestä ja matkailualan toimijoista vajaalla puolella. Kahdella viidesosalla koko maan ja joka viidennellä matkailualaa edustavista, suoraa vientitoimintaa harjoittavista pk-yrityksistä viennin osuus kokonaisliikevaihdosta on alle 9 %. Matkailualalla viennin osuudet kokonaisliikevaihdosta ovat suurempia kuin koko maassa ja teollisuudessa sekä palvelutoimialalla (kuvio 19).

Kuvio 19. Viennin osuus suoraan vientitoimintaa harjoittavien yritysten kokonaisliikvaihdosta vuonna 2014, prosenttia yrityksistä

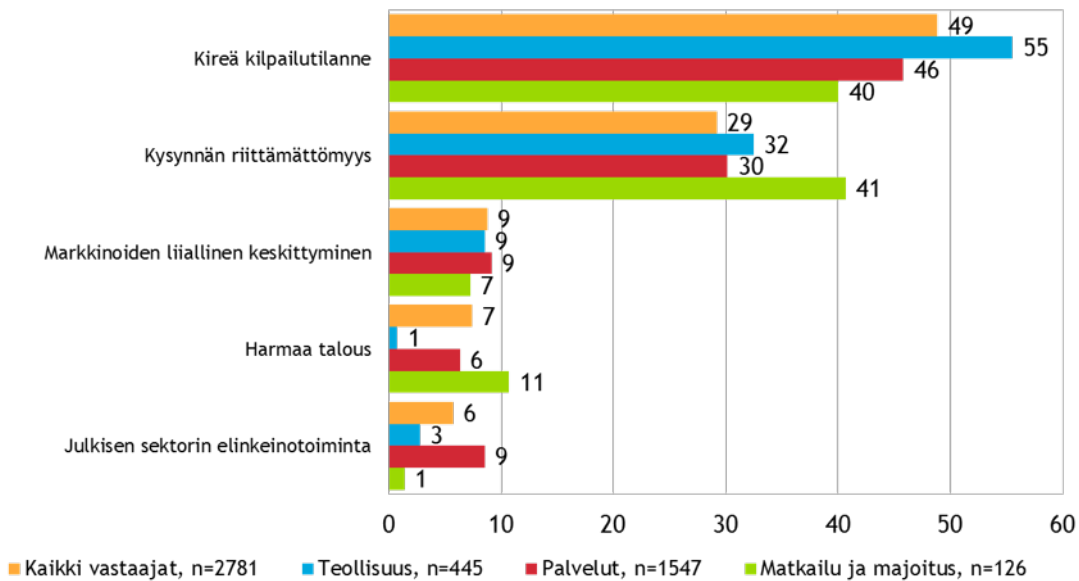


Lähde: Pk-toimialabarometri, syksy 2015, Matkailu

EU-maat on Suomen pk-yritysten selvästi yleisin markkina-alue ulkomailla. Matkailualan yrityksissä etenkin Venäjän ja myös useimpien muiden maiden osuudet markkina-alueina ovat merkittävämpiä kuin koko maassa ja muilla tutkituilla toimialoilla.

Matkailualan pk-yrityksissä yleinen suhdanne- ja taloustilanne koetaan merkittävimpana kehittämisen esteenä. Yritystoiminnan sääntely on alalla seuraavaksi merkittävin kehittämisen este. Yritystoiminnan sääntely on noussut selvästi merkitykseltään viime syksystä. Byrokratia koetaan selvästi merkittävimmäksi sääntelyn esteeksi yritystoiminnan kehittämisen kannalta koko maassa ja kaikissa vertailuryhmissä. Kustannustasoon liittyvistä osatekijöistä merkittävimpana kehittämisen esteenä koetaan koko maassa ja toimialoilla työn sivukulut. Kilpailutilanteen kireys sekä kysynnän riittämättömyys koetaan merkittävimminä esteinä kilpailutilanteessa. Matkailualalla nämä kaksi koetaan yhtä merkittävinä. Kysynnän riittämättömyyden merkitys koetaan alalla syksyyn 2014 verrattuna merkityksellisempänä. Harmaan talouden merkitys kilpailun esteenä nousee toimialalla muita vastaajaryhmiä hieman merkittävämmäksi kehittämisen esteeksi (kuvio 20).

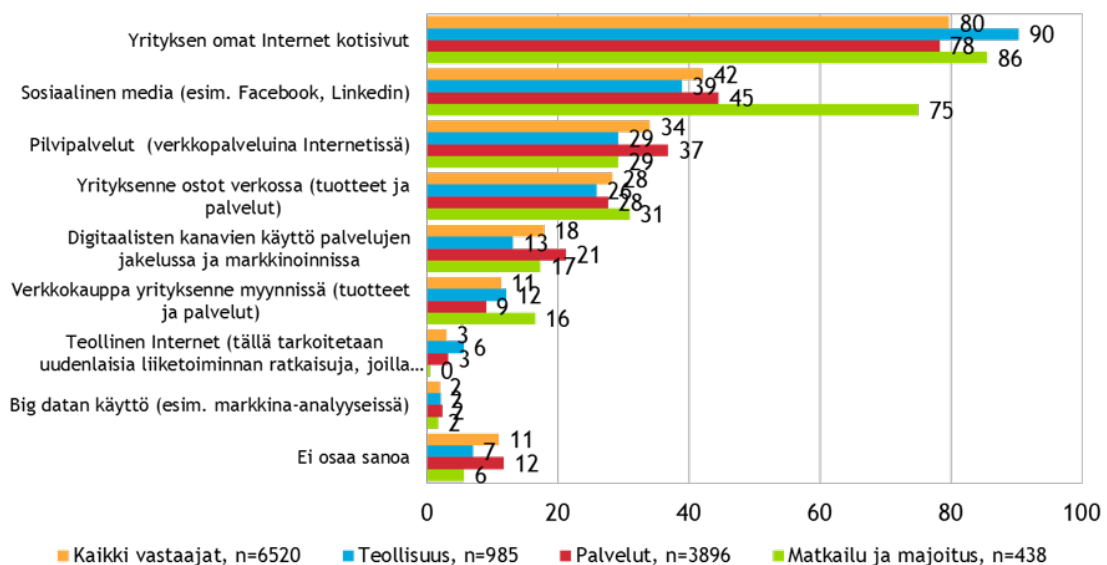
Kuvio 20. Merkittävin kilpailutilanteen este kehittämisessä, %



Lähde: Pk-toimialabarometri, syksy 2015, Matkailu

Neljällä viidestä koko maan pk-yrityksestä on omat Internet-kotisivut. Vastanneista matkailualan pk-yrityksistä hieman useammalla eli lähes yhdeksällä kymmenestä on omat kotisivut. Seuraavaksi eniten pk-yritykset hyödyntävät tai käyttävät digitaalisista työkaluista ja palveluista liiketoiminnassaan sosiaalista mediaa ja pilvipalveluja. Matkailualan yrityksissä hyödynnetään sosiaalista mediaa selvästi enemmän kuin koko maan, teollisuuden ja palvelualojen pk-yrityksissä, mikä näkyy kuvioista 21.

Kuvio 21. Pk-yritysten liiketoiminnassaan hyödyntämät tai käyttämät digitaaliset työkalut ja palvelut, %



Lähde: Pk-toimialabarometri, syksy 2015, Matkailu

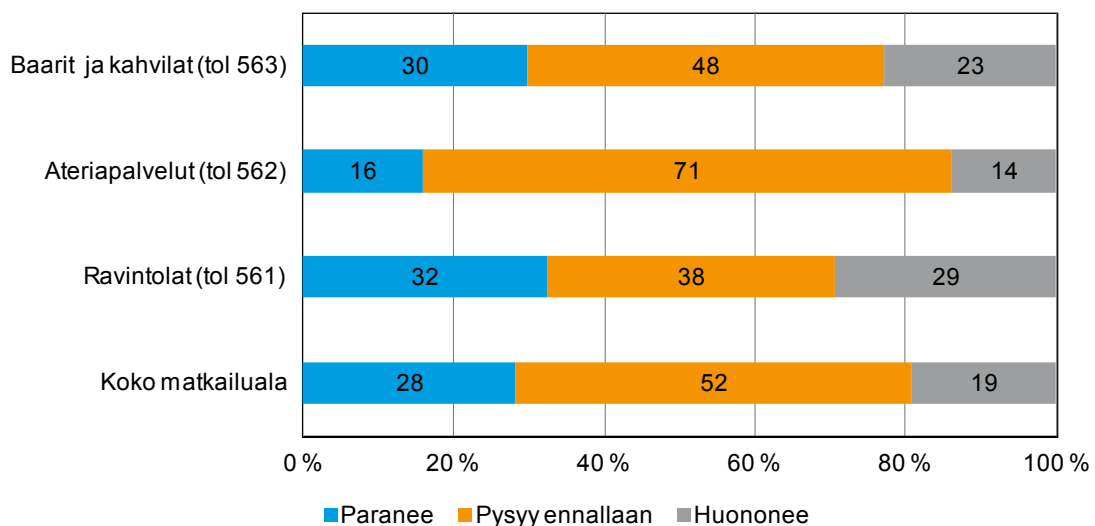
5.2 Pk-barometri ravitsemispalveluiden näkökulmasta

Pk-barometrissa on eroteltavissa ravitsemispalveluita edustavien toimialojen (toimialat 561, 562 ja 563) yritysten vastauksia, joita oli yhteensä 188. Ravitsemispalveluiden vastaukset noudattelevat suurilta osin koko matkailun toimialan vastauksia, mutta myös joitain eroavaisuuksia löytyy.

Ravitsemispalveluiden kaikkien kolmen toimialan päämarkkinat ovat lähes 95-prosenttisesti paikallisia tai alueellisia, kun koko matkailualalla paikallisilla tai alueellisilla markkinoilla toimii 65 prosenttia. Koko barometrin matkailuyritysten asiakkaista keskimäärin 31 prosenttia on yksityishenkilöitä tai kotitalouksia, kun ravitsemispalveluiden asiakkaista heitä on noin 70 prosenttia.

Yrityksiltä kysyttiin myös, millaisena he kokevat suhdannenäkymät oman yrityksensä kannalta lähimmän vuoden aikana. Koko maassa 28 prosenttia vastaajista arvioi suhdanneodotusten paranevan, kun taas ravintoloiden edustajista suhdanteiden arvioi paranevan 32 prosenttia ja baarien ja kahviloiden edustajista 30 prosenttia (kuvio 22). Sama suuntaus näkyy myös liikevaihto-odotuksessa, joka sekä ravintola- että baarit ja kahvilat -puolella on korkeampi kuin matkailuyrityksissä keskimäärin. Ravitsemispalveluiden toimialojen yritykset myös arvioivat, että henkilöstö- ja raaka-ainekustannukset tulevat nousemaan seuraavan vuoden aikana, jonka seurauksena vastaajat arvioivat myös lopputuotteiden ja -palveluiden hintojen kohoavan enemmän kuin koko matkailutoimialan vastaajat. Ravintolat sekä baarit ja kahvilat arvioivat myös oman kannattavuutensa paranevan muuta matkailutoimialaa enemmän.

Kuvio 22. Suhdanneodotukset seuraavan vuoden aikana.



Lähde: Pk-toimialabarometri, syksy 2015, Matkailu

Matkailualan yrityksistä 8 prosenttia arvioi olevansa voimakkaasti kasvuhakuisia. Ravintoloista ja ateriapalveluyrityksistä 5 prosenttia sekä baareista ja kahviloista 11 prosenttia kertoo olevansa voimakkaasti kasvuhakuisia. Matkailualan yrityksistä mahdollisuuksien mukaan kasvavia on 34 prosenttia, kun taas ravintoloista peräti 41 prosenttia pyrkii kasvamaan mahdollisuuksien mukaan. Ateriapalveluyrityksistä sekä baareista ja kahviloista suurin osa (23 ja 24 prosenttia) pyrkii säilyttämään asemansa, mikä edellyttää kasvua.

Kysymykseen siitä, onko yritys viimeisten 12 kuukauden aikana tehnyt tiettyjä toimia, ravintolat sekä baarit ja kahvilat poikkeavat jälleen joiltain osin paitsi ateriapalveluyrityksistä, myös koko matkailualan yrityksistä (taulukko 15).

Taulukko 16. Viimeisten 12 kuukauden aikana tehdyt toimet yrityksissä.

%	Koko matkailuala	Ravintolat (tol 561)	Ateriapalvelut (tol 562)	Baarit ja kahvilat (tol 563)
Investoinut (esim. tietotekniikkaan tai ohjelmistoihin, koneisiin tai laitteisiin)	75	84	75	83
Palkannut uutta henkilöstöä	37	55	43	48
Kouluttanut henkilöstöä	55	45	25	37
Lanseerannut uusia tuotteita tai palveluita	37	60	31	63
Laajentunut uusille markkinoille	25	16	21	23
Ottanut käyttöön uusia teknologioita	22	32	8	22
Ottanut käyttöön uusia liiketoimintamalleja	22	32	16	25
Laajentanut toimintaa uusille toimialoille	17	12	14	23

Lähde: Pk-toimialabarometri, syksy 2015, Matkailu

Investoinnit ovat korkealla tasolla koko alalla, mutta erityisesti ravintoloissa sekä baareissa ja kahviloissa. Ravintolat sekä baarit ja kahvilat ovat myös palkanneet uutta henkilöstöä. Baarit ja kahvilat sekä ravintolat ovat lanseeranneet uusia tuotteita ja palveluita selvästi muuta matkailualaa enemmän. Ravintolat ovat myös ottaneet käyttöön uusia teknologioita ja liiketoimintamalleja. Uusille toimialoille toimintaansa ovat laajentaneet baarit ja kahvilat. Sen sijaan ravitsemispalveluiden kaikki toimialat ovat kouluttaneet henkilöstöään sekä laajentaneet toimintaansa uusille markkinoille vähemmän kuin koko matkailuala yleensä.

6 Ennakoitavissa olevia muutoksia ja trendejä

6.1 Ravitsemisalaan vaikuttavia yleisiä muutoksia

Alkoholilainsäädäntö

Sosiaali- ja terveysministeriö valmistelee alkoholilain kokonaisuudistusta. Valtioneuvosto päättää viime kädessä uudistuksen poliittiset linjaukset. Arvio on, että sosiaali- ja terveysministeriö pyytäisi lausuntoja lakiluonnoksesta helmi-maaliskuussa 2016. Hallituksen esitys alkoholilaista on tarkoitus antaa eduskunnalle kevättalvella 2016. Lainsäädännön on tarkoitus tulla voimaan 1.1.2017.

Matkapakettidirektiivi uudistettu

Uudistetulla EU:n matkapakettidirektiivillä on tarkoitus saattaa matkapaketteja koskeva sääntely ajan tasalle ja vastaamaan verkkokaupan kehittymisen myötä muuttuneita matkailumarkkinoita. Kuluttajansuojaa parannetaan laajentamalla direktiivin soveltamisala koskemaan perinteisten pakettimatkojen lisäksi myös muita matkapalvelujen yhdistelmiä sekä uudistamalla epäselviä ja vanhentuneita säännöksiä.

Direktiivillä pyritään myös luomaan alalla toimiville elinkeinonharjoittajille tasapuoliset toimintaedellytykset saattamalla erilaisia yhdistettyjä matkapalveluja tarjoavat elinkeinonharjoittajat yhtenäisen sääntelyn alle ja poistamalla rajat ylittävän kaupan lainsäädännöllisiä esteitä. Suomen kansallisen lainsäädännön muutostyöt alkanevat alkuvuodesta 2016.

Kuluttajaturvallisuuslaki muuttuu 1.5.2016

Kuluttajaturvallisuuslakiin on tulossa kaksi muutosta. Kuntien kuluttajapalveluiden turvallisuusvalvonta valtiollistetaan ja keskitetään Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukesiin. Tukesissa valvontaa kehitetään kohti kokonaisvaltaisempaa turvallisuuden ja turvallisuusjohtamisjärjestelmien tarkastelua. Myös eräiden kuluttajapalveluita tarjoavien uusien toiminnanharjoittajien velvollisuudesta tehdä toiminnastaan ilmoitus valvontaviranomaiselle ennen toiminnan aloittamista luovutaan. Tällaisia palveluita ovat muun muassa huvipuisot ja erilaiset ohjelmapalvelut. Muutokset eivät vaikuta siihen periaatteeseen, että ensisijainen vastuu tavaroiden ja palvelujen turvallisuudesta kuuluu toiminnanharjoittajille (valmistaja, maahantuojaa, myyjä tai palveluntarjoaja). (TEM 17.12.2015)

Ruoka hallitusohjelmassa

Hallituksen tahtotilana on saada kotimaisen ruuantuotannon kannattavuus nousuun ja parantaa kauppatasetta 500 miljoonalla eurolla. Kaikki toimet tähtäävät alkutuotannon ja koko

ruokasektorin kilpailukyvyyn nostoon. Ruokaketjun toimivuutta parannetaan lupa- ja ilmoitusmenettelyjä keventämällä sekä normeja purkamalla. Elintarvikelakia tarkastellaan sekä kokonaisuutena että yksittäisten säädösten kautta. Voimavarat keskitetään siihen säädösten perkuu- ja purkutyöhön, jolla on eniten vaikuttavuutta.

Elintarvikealan yritysten ja viranomaisten yhteistyöhön ja osaamiseen panostetaan koulutuksella ja neuvonnalla. Osana hallituksen kärkihanketta laaditaan laajassa sidosryhmäyhteistyössä ruokapoliittinen selonteko, joka on määrä antaa eduskunnalle vuoden 2016 aikana. Selonteon puitteissa tullaan linjaamaan, mitkä ovat ne painopisteet, joihin jatkossa nojataan kilpailukyvyyn ja kauppataseen parantamiseksi, ja toisaalta minkälaista tuotantoa tarvitaan riittävän huoltovarmuuden ylläpitämiseksi. Myös tuotannon vastuullisuutta, kuluttajalähtöisyyttä sekä ravitsemuksen terveellisyyttä arvioidaan samassa yhteydessä. (MMM 14.10.2015)

Luomu- ja lähiruoka

MMM:n selvityksen mukaan ammattikeittiöiden luomutuotteiden osuus kilomääräisistä raaka-aineista arvioidaan olevan noin viisi prosenttia. Eniten luomuraaka-aineita käytetään päiväkodeissa (10 %) ja vähiten vanhuspalveluissa (2 %). Luomua käyttää vähintään viikoittain jo lähes viidennes ammattikeittiöistä. Luomutuotteita aktiivisesti ja säännöllisesti käyttävien ammattikeittiöiden määrät ovat voimakkaassa kasvussa.

Luomualan kehittämisohjelman rinnalla valtio panostaa kehittämistoimenpiteitään lähiruokaohjelman toimenpiteiden yhteensovittamiseen. Lähiruoka on paikallisruokaa, joka edistää oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria, joka on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista ja joka markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella.

Sekä luomu- että lähiruoka ovat nousemassa ravitsemispalveluissa eri muodoissa. Niitä voidaan pitää kilpailuetuna ja alueen on mahdollista profiloitua luomu- ja lähiruuan tarjonnassa. Esimerkiksi Rukan matkailualueella on jo vuosia tehty töitä asiakkaille tarjottavien kokonaisten luomu- ja lähiruokamenujen kokoamiseksi (wild food). Lähi- ja luomuruokaajattelussa kiinnitetään jatkossa entistä enemmän huomiota myös ravintoloiden näkökulmaan ruuantuottajien ohella.

6.1.1 Jakamistalous

Jakamistalous (engl. *sharing economy*) viittaa yhteiseen tai yhteisölliseen talouteen: kulluttamiseen, käyttöön ja tuotantoon. Jakamistaloudella tarkoitetaan palveluita, joissa ihmiset jakavat omastaan toisilleen, usein pientä maksua tai palvelua vastaan. Monen jakamistalouden palvelun toimintatapa, käyttöliittymä, on digitaalinen. Käsitettä kuvataan usein myös sanoilla yhteistyötalous tai välitystalous (engl. *collaborative consumption, participative economy*), mutta näillä käsitteillä on pieni sävyero. Esimerkiksi yhteistyötalous viittaa usein yritysten ja alustojen yhteistyöhön.

Jakamistalous kuvaa uusia markkinapaikkoja, jotka mahdollistavat palveluiden tarjoamisen P2P-mallin tai yhteiskäytön mukaisesti. Se on tehnyt mahdolliseksi omaisuuden, resurssien, ajan ja taitojen jakamisen sähköisillä alustoilla. Jakamistalouden nopea kas-

vu aiheuttaa muospaineita niin matkailulle elinkeinona kuin myös nykyiselle sääntelylle. Jakamistaloutta, sen kasvua ja uusia muotoja on mahdoton kuitenkaan enää pysäyttää, mutta matkailuelinkeino voi myös hyötyä ilmiöstä ja saada uusia ideoita kilpailukykyensä parantamiseksi.

Yhteisruokailusta on tullut suosittu jakamistalouden muoto. Sektorin alle on syntynyt monenlaisia alustoja, kuten Cookening, EatWith ja BonAppetour. Näiden alustojen avulla voi järjestää esimerkiksi illallisjuhlat tai hakea naapurin valmistaman illallisen kotiinsa noutoruuan sijasta. Matkailijoille tämä on erityinen tapa päästä tutustumaan paikalliseen ruokaan, kulttuuriin ja ihmisiin autenttisessa ympäristössä.

Toinen esimerkki jakamistaloudesta on Suomesta lähtenyt Ravintolapäivä. Ravintolapäivänä kuka tahansa voi perustaa ravintolan tai kahvilan kotiinsa, kadunkulmaan tai vaikka rannalle. Tapahtuma on levinnyt ympäri maailman ja on nykyään maailman suurin ruokataapahtuma. Tapahtuma järjestetään yli 70 maassa neljä kertaa vuodessa, ja asiakkaita on arviolta 2,5 miljoonaa. Ravintolapäivän merkeissä on Suomessa pystytetty yli 14 300 pop-up-ravintolaa, joiden perustajina on ollut 57 200 ravintoloitsijaa. Kulttuuri- ja urheiluministeri Paavo Arhinmäen mukaan Ravintolapäivä on ruokakulttuuriteko ”jonka vaikutus suomalaisen ravintolakulttuuriin on luultavasti suurin sitten keskioluen vapautumisen”.

Ravintolapäivään osallistuneet ovat tapahtuman innoittamina perustaneet jopa liiketoimintaa harjoittavia ravintoloita. Esimerkiksi Powau Oy Suomessa on perustettu Ravintolapäivän seurauksena. Omistajat pystyttivät pop-up mehubaarin ensimmäisen kerran Ravintolapäivänä vuonna 2013 ja olivat sen jälkeen monissa katuruokataapahtumissa. Vuoden 2014 lopussa he päättivät perustaa oikean yhtiön, joka työllistää nykyisin kolme ihmistä. Yritystoiminta on laajentunut, tuotteita myydään monien jälleenmyyjien kautta ja verkko-kauppa on suunnitteilla. Gaggui Kaffela -niminen kahvila Turussa sai myös kimmokkeen Ravintolapäivästä. Döner Harjun kebab-ravintolan perustajien mielestä Ravintolapäivä oli kelpo tapa testata liikeideaa, ja Ravintolapäivän asiakkaiden hyvä palaute on rohkaisut monia muitakin perustamaan oikean ravintolan ympäri Suomea. Suomessa on myös jo useita kotiruokailuja järjestäviä yrityksiä, joiden tavoitteena on tuottaa suomalaista elämäntapaa esitteleviä elämyksiä erityisesti ulkomaalaisille.

6.1.2 Digitaalisuus ja sähköinen liiketoiminta

Globalisaation ja sähköisen liiketoiminnan kehittyminen yhtäaikaaisesti on lisännyt myös kilpailua matkailu- ja ravitsemispalveluissa kokonaisuudessaan. Suomalaiset yritykset ovat perinteisesti mieltäneet sähköisen liiketoiminnan toiminnaksi, jossa yrityksellä on jonkinlaiset nettisivut. Se ei kuitenkaan enää tänä päivänä riitä, vaan sähköinen liiketoiminta on integroitava osaksi yrityksen koko tuotantoprosessia ja avustamaan sitä. Yritykset ovat myös äärimmäisen vähän hyödyntäneet systemaattisesti digitaalisuuden mahdollisuuksia, joiden avulla pienikin yritys voisi tarjota asiakkaalle palveluita sekä suunnitteluvaiheessa, palvelun aikana että sen jälkeen.

Työ- ja elinkeinoministeriön Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset -raportti nostaa digitaalisen matkailumarkkinoinnin megatrendeiksi seuraavat tekijät: verkkomyynnin kasvu ja online travel agent (OTA)-toimistojen valta, kulutta-

jistuminen, suosittelumarkkinoinnin kasvava merkitys, monikanavainen asiakaskokemus, sisältömarkkinoinnin roolin kasvu, 'maksan siitä mitä arvostan' (value of money), analytiikka, markkinoinninkohdennus ja automaatio sekä mobiili.

Verkkokauppatilaston 2014 mukaan vuonna 2014 suomalaiset ostivat 10,5 miljardilla eurolla verkkokaupoista. Matkailu laajasti katsottuna on suurin verkosta ostettu tuoteryhmä, sen osuus on 33 prosenttia eli 3,5 miljoonaa euroa. Ravitsemispalveluiden verkkokaupan myynnin seuranta on haasteellista, kun sitä ei varsinaisesti tilastoida missään.

Yritysten välisessä kaupassa (BtoB, poislukien liikematkustus) ravitsemispalvelut on paketoitu osaksi matkailutuotetta. Yritykset myyvät paketin Tour Operatorille, joka myy Suomen kohteita pääasiassa kokonaistuotteena kuluttajille. Yrityksillä ei ole B to B -puolella online booking -toimintoja juurikaan käytössä, mutta muutamilla avainyrityksillä on käytössä suljettuja extranet-verkkoja, joissa kaupankäyntiä matkanjärjestäjän kanssa tehdään laskutusperusteisesti ja tuotteita räätälöidään sopiviksi.

Kuluttajakaupan (BtoC) puolella Kirsi Mikkola Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy:stä arvioi, että 95 prosenttia matkailuun tukeutuvista ravitsemistoiminnan yrityksistä käyttää backoffice-ratkaisussaan toimialakohtaisia digitaalisia kassajärjestelmiä. Kassajärjestelmät (POS = point of sales) on usein liitetty hotellivarausjärjestelmään (PMS), joten asiakkaan vierailua majoituskohteessa voidaan ostosten osalta seurata. Majoitusyritykset eivät kuitenkaan myy ravitsemispalveluja suoraan majoituskohteen sivuilla muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Näissäkin tapauksissa asiakkaan online-varaus ei siirry kassajärjestelmään, vaan se viedään sinne manuaalisesti. Aluetasolla ravitsemispalveluja ei ole tarjolla verkossa muuten kuin paketteina. Haasteena onkin näkyvyys ja ajankohtaisen tiedon tavoittaminen.

Ne ravitsemisalan yritykset, jotka volyymikohteissa tarjoavat ravintolaelämyksiä, tekevät liiketoimintaa pääasiassa kolmella tavalla: sisään kävelevä asiakas, jolloin kauppa tehdään kassajärjestelmän (POS) avulla paikan päällä. Lisäksi käytössä voi olla oma backoffice-kassajärjestelmä ja sähköinen jakelukanava (esimerkiksi eat.fi tai booktable.com) tai oma backoffice-kassajärjestelmä ja oma verkkokauppa sekä sosiaalisen median kauppa. Huomattavaa on se, että vain muutama yritys tarjoaa palvelujaan ostettavaksi mobiilisti silloin, kun asiakas on matkakohteessa. Nämä yritykset edustavat lähinnä pikaruokaketjuja tai pizzerioita. Yrityksillä on käytössään mobiilipalveluja, joista löytyy lähinnä yhteystiedot. Tulevaisuudessa olisi tarpeen hyödyntää erilaisia ravintolasovelluksia (esimerkiksi mashable.dom/category/restaurant-apps), jolloin yrityksillä on todellinen mahdollisuus saada tuotteensa näkyville sähköisesti.

Kuluttajien välinen verkkokauppa (CtoC) kasvaa myös ravitsemisalalla. Ei välttämättä vie kauaa, kun Suomeenkin rantautuu www.vayable.com -tyyppinen kuluttajien toisille kuluttajille elämyksellisiä palveluja (mukaan lukien ravintolapalvelut) tarjoava konsepti, jossa asiakas voi valita, mihin aikaan päivästä hän haluaa syödä, minkä tyyppistä ruokaa ja minkälaisessa ympäristössä. Verkkosivusto antaa kaikki sivustolle syötetyt asiakkaan toivotat ravintolavaihtoehdot.

Esineiden internet (IoT eli Internet of Things) voisi tulla ravintolamaailmaan ihan lähivuosien aikana, ja todennäköisesti isommat globaalit toimijat hyödyntävät sitä ensin. Ravintolaliiketoiminnassa IoT voisi tarkoittaa esimerkiksi täysin sähköisesti tilattavaa pitsaa

(esim. Pizza Hut, <https://www.youtube.com/watch?v=xvT0MCugb58>) tai ihan tavallista älypuhelinsovellusta, jolla asiakas voi oman matkakaaren aikana varata tai ostaa lisää ravitsemispalveluita oman tarpeensa mukaan. Ravintoloissa on jo tällä hetkellä erilaisia digitaalisia ratkaisuja eri prosessin vaiheissa. Markkinoilla on jo älykkäitä ruokalistoja, joiden avulla asiakas tutustuu annoksen sisältöön ja näkee annosten kuvat. Asiakas voi suoraan tilata pöydässä olevalta tablettitietokoneelta ruuan, ja kokki keittiössä näkee tilauskannan pöydittäin ja annoksittain suoraan omalta keittiöpääteeltään. Asiakas voi tilata take away-ruokaa suoraan kotiinsa erilaisten sovellusten avulla. (Kirsi Mikkola)

Keskeisin muutosajuri tulevaisuuden ravitsemisliiketoiminnassa onkin teknologian kehitys ja sen tuottamat innovaatiot. Teknologialla voidaan parantaa tuotteiden ja palveluiden laatua, toimintavarmuutta ja koko alan tuottavuutta. Digitalisaation hyödyntäminen markkinoinnissa antaa myös pienemmille toimijoille edellytyksiä saada palveluitaan laajasti jakoon sekä mahdollisuuden kerätä kohdistettua asiakastietoa omien palveluiden parantamiseksi. Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on mahdollistanut uusien innovatiivisten ja yhteisöllisten ruokatapahtumien järjestämisen – ruoka voi saada ihmiset matkustamaan pitkiäkin matkoja houkuttelevaan ruokatapahtumaan tai tapaamaan ihailemaansa kokkia.

Digitalisaation yksi piirre on myös älypuhelimet, joita tänä päivänä pidetään ns. peruspuhelimina. Tämä on syytä muistaa silloin, kun palveluita muokataan digitaalisiksi. Älypuhelimelle suunnattujen palveluiden avulla teho moninkertaistuu. Erityisesti nuorille tarkoitettujen palveluiden luonteva käyttö tapahtuu älypuhelimella, sillä alle 34-vuotiaista internetiä käyttää lähes jokainen juuri matkapuhelimella.

Sosiaalinen media eri muodoissaan on noussut varsin suosituksi markkinoinnin muodoksi. Asiakkaat kuvaavat ruoka-annoksia erittäin paljon. Ravintolat ovat usein koonneet myös omille nettisivuilleen valmiiden annosten kuvia, joita asiakas voi myös suoraan jakaa. Tämä tweettaus-ruuan muoto on levinnyt jo laajalle. Ravintoloissa on myös valmiita selfie-seiniä, joissa asiakas voi ottaa itsestään kuvan ja jakaa sen sosiaalisessa mediasa nopeasti ja laajasti.

6.2 Kotimaassa tapahtuvia muutoksia

Vuonna 2014 Suomessa julkistettiin ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015–2020. Tämä kertoo siitä, että ruuan merkitys osana matkailutuotetta on vuosien varrella koko ajan kasvanut. Strategian keskeisenä tavoitteena on määrittää kehittämisen yhteinen päämäärä ja roolitus tulevaisuudessa. Strategian toimenpiteiden avulla lisätään suomalaisia, houkuttelevia ja laadukkaita ruokamatkailun kärkituotteita matkailijoille.

Ruokamatkailutuote on muuttumassa kovinkin paljon perinteisestä vatsan täyttämiseksi halvalla osaksi elämyksellistä palvelukokonaisuutta. Ruoka voi tulevaisuudessa olla jopa matkakohteen valintaperuste. Tämä haastaa palveluntuottajat miettimään omaa tarjontaan täysin toisenlaiseen suuntaan. Ruokamatkailustrategia 2015–2020 on nostanut esiin ajankohtaisia trendejä, jotka on syytä huomioida, kun ruokamatkailua kehitetään (kuva 4).

Kuva 4. Ruokamatkailun ajankohtaisia trendejä



Lähde: Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015–2020

Yliopettaja Vesa A. Heikkinen Haaga-Heliasta kiteyttää ravitsemispalveluiden ennakoitavissa olevia näkymiä seitsemään eri ryhmään, jotka on esitelty taulukossa 16.

Taulukko 17. Ravitsemispalveluiden ennakoitavissa olevia näkymiä

Tulevaisuuden näkymiä	
Fragmentoituminen	Ravitsemispalveluiden tarjonta on todella laajaa: tarjolla on kaikkea pienistä takeaway -paikoista isoihin 10.000 annosta tarjoaviin ravintoloihin. Tästä seuraa sekä suomalaisen että kansainvälisen tarjonnan osalta pirstoutuminen entistä pienempiin liikeideoihin. Tämä tulee oleellisesti muuttamaan yritysten toiminta-ajatusta. Etnisiä ravintoloita tulee nousemaan entistä enemmän maahanmuuton, pop up -toiminnan sekä työttömyyden kautta. Helppo ja nopea tapa työllistää itsensä.
"Villi ja vapaa"	Übermäinen ajattelutapa valtaa myös ravitsemispalveluita. Monimuotoistuminen voi tuoda alalle myös järjestäytymättömiä yrittäjiä, mistä voi seurata mustaa, harmaata ja valkoista taloutta.
Maailmankeittiöt nousevat edelleen	Etnistyminen tulee lisääntymään, jopa katukuvassa. Perinteisen tarjonnan rinnalle tulee uusia makuja maailmalta, esim. Iran, Afganistan, Keski-Aasia, Etelä-Amerikka.
Kahvilabuumi jatkuu edelleen	Kahvilavalikoima Suomessa on varsin laaja; ulkomaisista brändiketjuista isoäidin räsymattokahviloihin. Kahvilat ovat muuttumassa ilmapiiriltään rennoiksi ja olohuonemaisiksi kokous- ja kohtaamispaikoiksi. Yritysassiakkaita tavataan mieluummin kahviloissa kuin vaikkapa lounaalla. Pääasiakkaina ovat naiset ja nuoret. Kahvila tulee säilyttämään asemansa jatkossakin.
Erittäin hyvä ruoka	Laadukkaan ruuan tarjonta tulee jatkumaan, sillä osaavat keittiömestarit haluavat kokeilla rajojensa ylittämistä. Tähän liittyy vahvasti käsillä tekeminen, paikallisuus, lähiruoka sekä paikan rento ja mukava tunnelma. Pienet, huipputasokkaan paikat ovat nousseet ja nousevat edelleen suosioon surprise-ajattelun myötä eli yllätyksellisyys (ei välttämättä elämyksellisyys) ruoka-annoksissa, sisustuksessa tai ruokalistassa saa asiakkaan kokemaan palvelukokonaisuuden juuri hänelle tehdyksi.
Pikaruokapaikat	Perinteiset pikaruokapaikat säilyttävät edelleen asemansa ravitsemismarkkinoilla. Tarjonta on nopeasti mukaan otettavaa ja edullista takeaway-ruokaa (euron juusto, Ikean nakkisämpylät). Alalla hintakilpailu on kovaa.
Massatapahtumat	Isot, yli 50.000 ihmisen massatapahtumat ovat varsin houkuttelevia ravitsemispalveluiden näkökulmasta, ja niihin halutaan tulla tarjoamaan ruokamaailma kokonaisuudessaan. Koolla on jo valmiiksi paljon ihmisiä, jolloin paikalle halutaan tulla liikuteltavien ravintolakonseptien kanssa.

Lähde: V.A. Heikkinen, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tulevaisuudessa ravintolatarjontaa ei enää tuoteta pelkästään yksittäisinä ravintoloina, vaan alaa valtaavat ravintolakokonaisuudet (Food Court) esimerkiksi matkailukeskuksissa tai isoissa kauppakeskuksissa. Nämä ruokapihat edistävät merkittävästi alueen viihtyisyyttä, jota rakennetaan juurikin ravintolatarjonnan avulla. Varsinkin ketjuravintoloilla on jo olemassa erilaisia ravintolaportfolioita eri kohteisiin ("mitä saisi olla tähän kauppakeskukseen"). Yksi ravintolapalveluiden suuntaus on konseptien "stailaaminen", re-konseptointi, jossa olemassa oleva konsepti kehitetään uudelleen asiakaskokemuksellisemmaksi paikaksi. Ravintolaan uusitaan ilme, päivitetään ruokalistat, koulutetaan henkilöstöä, tehdään logomuutoksia ja niin edelleen. Kaiken tavoitteena on muuttaa koko ilmettä moniaistisempaan ja rennompaan suuntaan, olohuonetyyppiseksi (casual > casual+). Tämä on tyypillistä varsinkin isoimmille ketjuille.

Aulabaareja ollaan myös muokkaamassa kutsuvammiksi (mm. Ruotsi ja Hollanti) ja enemmän olohuonemaisempaan suuntaan. Niitä myös yhdistetään lähemmäksi vastaanottotiloja. Näin voidaan esimerkiksi pyytää asiakasta jäämään juomaan kupillinen kahvia, jos huone ei ole vielä valmis. Aulabaari voi jatkossa olla ikään kuin vastaanoton osa.

Suomalainen erittäin korkealuokkainen (premium) toiminta on vielä melko pientä, vaikka luksuksen ympärille on eri puolilla maata alkanut syntyä liiketoimintaa. Ravitsemispalveluiden puolella luksus voisi olla esimerkiksi täsmäateriapalveluita (catering) hyvin vaativille asiakkaille, jotka millään muotoa eivät ole tottuneet itsepalveluun. Matkakeskuksissa luksuspalvelu voisi näkyä esimerkiksi näkymättömänä hovimestarin tapaan koko ajan paikalla olevana emäntänä tai isäntänä, joka pystyy tarjoamaan asiakkaille heidän tarvitsemiaan palveluita.

6.3 Kansainvälisiä trendejä

Globaalit trendit vaikuttavat nyt ja tulevaisuudessa matkailussa tarjottaviin ravitsemispalveluihin. Ekologisuus ja terveyteen liittyvien asioiden korostuminen sekä palveluiden yksilöllistyminen ja niiden tuominen lähelle kuluttajaa ovat jo näkyvissä. Ekologisuus näkyy selvimmin muualla Euroopassa ja jo Suomessakin nousevana villiruokabuumina: kööpenhaminalainen ravintola NOMA on saanut maailmanmaineensa erityisesti tarjoamalla pohjoismaisen keittiön antimia, joissa korostuvat luonnosta saatavat raaka-aineet. Myös islantilaiset ovat saaneet mainetta pohjoismaisen keittiön konstailemattomuudella. Suomalaisen ruokakulttuurin edistämissäätiö ELO on tuonut positiivisesti esille villiruokaa. Villiruokateemaa voidaan hyödyntää erityisesti puhtaan suomalaisen maabrändin tukena, ja samalla voidaan kannustaa ravintoloita käyttämään enemmän kotimaisia luonnosta saatavia raaka-aineita. Villiruuan käyttö vaatii myös vahvaa osaamista jo ruokaturvallisuuden näkökulmasta. Suomi tunnetaan ruokaturvallisuuden mallimaana, ja sen voi kertoa myös matkailijalle.

Maailman ruokamatkailujärjestö (The World Food Travel Association, WFTA) julkaisemassa FoodTrekking Monitor 2015 -julkaisussa on määritelty kymmenen ruokaan ja juomaan liittyvää trendiä vuodelle 2015, mutta nämä trendit tulevat näkymään vielä vuosia:

1. *Muuttuva väestörakenne:* tämän päivän ruokamatkailijat ovat muuttamassa aikaisempia käsityksiä siitä, keitä ruokamatkailijat oikeasti ovat. Nuorimpia ovat aasialaiset, kun taas Pohjois-Amerikasta tulevat iältään vanhimmat ruokamatkailijat. Alueena Eurooppa ja Pohjois-Amerikka ovat suosituimpia ruokamatkailukohteita. Keskimäärin matkan kesto on 5,3 päivää, mutta vain alle kolmasosa matkustajista hoitaa matkavarauksensa kokonaan sähköisesti. Uusi ruokamatkailijatyyppeä on valmis tuhmaamaan edullisempiin luksuskokemuksiin, kuten kokkikurssiin Ritzissä tai usean ruokalajin maistelumenuun trendiravintolassa New Yorkissa.
2. *Lisääntyvä herkkyys kestävään kehitykseen:* Kuluttaja kiinnittää entistä enemmän huomiota ylijäävään ruokaan ja juomaan sekä myös niiden pakkausjätteisiin. Tunnollisena maailmankansalaisena matkailija toteuttaa mottoa kuluta vähemmän – käytä uudelleen – kierrätä.
3. *Paikallisten tuotteiden hankinta edelleen suosittua:* Paikallisten juomien ja ruokien hankintaan ja ostamiseen kiinnitetään jatkuvaa huomiota ja niitä etsitään paikallisista herkkukaupoista.

4. *Entistä kalliimpaa:* Ruuan, juoman, veden, työvoiman ja kuljetuskustannusten nousu nostaa myös ruuan ja juomien sekä niihin liittyvien palveluiden hintoja. Ruokaan, juomiin ja elämyksiin odotetaan kulutettavan enemmän kuin koskaan ennen. Uutiset siis eivät kaikki ole hyviä.
5. *Entistä tietoisemmat matkailijat:* Matkailijoiden tietoisuus eri asioista on kasvanut, ja koko ajan etsitään uutta ja erilaista. Fiksut ruuan ja juoman tuottajat haastavat asiakkaita tarjoamalla uusia eksoottisia raaka-aineita ja tuotteita.
6. *Aitousmerkitys* on edelleen tärkeää ruokamatkailijoille, jotka tutustuessaan maahan, kaupunkiin tai lähinaapurustoon, hakevat paikan hengen ymmärtämistä ruuan kautta.
7. *Lisääntynyt kohteiden välinen kilpailu:* Olemassa olevaan tarjontaan tulee koko ajan lisää totutusta poikkeavia vaihtoehtoja erikoistumisen avulla.
8. *Voimakas mobiilimaailman kasvu:* Nopeat, luotettavat ja ilmaiset langattomat verkko-yhteydet ovat asiakkaiden vaatimuksia, joita pidetään itsestään selvyyksinä.
9. *Ruokailukokemusten vertaisverkko tekee voimakkaasti tuloaan.* Tämä ruokailukokemusten AirBnB houkuttelee etsimään vieläkin aidompia ruokailukokemuksia kuin vain kotona laitettu kotiruoka. Alalle on jo tullut useita palveluita (mm. EatWith, Feastly, MealSharing, CookApp). Vertaisverkon ajatusmallina on, että jakaminen on välittämistä (Sharing is caring).
10. *Ruoka osana hyvinvointipalvelua:* Hyvinvointipalveluita on alettu yhdistämään ruokamatkailuun. Hotelleilta, ravintoloilta, lentokentiltä ja jopa lentokoneilta ja junilta odotetaan tuoreempia ja terveellisempiä ruokavaihtoehtoja.

Foodies & Food Tourism 2014 ja Global report in Food Tourism 2012 puolestaan ovat tutkineet, mitä maailmalla ruokamatkailussa tapahtuu (kuva 5). Foodiet eli ruoka päämotiveina matkustavat ja paikallisista ruokailmiöistä sekä elämäntavasta erityisesti kiinnostuneet kuluttavat ruokaan ja ruokaan liittyviin aktiviteetteihin jopa 50 prosenttia matkabudjetistaan. Nämä ruokamatkailijat kertovat kokemuksistaan, bloggaavat ja ovat aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa. He toimivat viestinviejinä muillekin matkailijoille. Arviolta 25–30 prosenttia matkailun tuloista liittyy jollakin tavalla ruokaan, ja keskimääräinen ruokamatkailija käyttääkin kolmasosan matkabudjetistaan ruokaan. Ruokamatkailun taloudellisia vaikutuksia ja mittareita niiden selvittämiseksi ei ole vielä luotu Suomessa, eikä niiden mittaaminen muuallakaan maailmassa ole vielä yksiselitteistä.

Kuva 5. Mitä maailmalla tapahtuu ruokamatkailussa?



Lähteet: Foodies & Food Tourism 2014; Global report in Food Tourism 2012, kansainvälisiä tutkimuksia

Ruoka näyttäytyi ajankohtaisena myös Milanon maailmannäyttelyssä 2015. Maailmannäyttelyn teemana on *Planeetalle ravintoa, elämälle energiaa*. Teema kattaa teknologian, innovaatioiden, kulttuurin, perinteiden ja luovuuden ja niiden suhteen ruokaan ja ravintoon.

Ruokamatkailun merkitys on ymmärretty matkailun kasvavana sektorina. Suomi ei ole tunnettu perinteisesti ruoasta. Kilpailemme ruokamatkailumaana ei niin perinteisten ruokamatkamaiden, kuten Egyptin, Venäjän ja esimerkiksi Armenian kanssa. Monet maat haluavat profiloitua ruuan kautta ja kehittävät ruokareittejä. Myös naapurimaamme Viro on lähtenyt mukaan, ja Suomi on tehnyt yhteistyötä Viron ruokamatkailun kehittämiseksi Culinary Gulf of Finland -hankkeessa. UNESCOlla on lista ”Intangible Cultural Heritage of Humanity”, jolle kerätään arvokasta kulttuuriperintöä säilyttäviä käytänteitä. Tälle listalle on pääsyt annoksia Kreikan, Italian ja Marokon ruokakulttuureista. Suomella onkin mahdollisuus profiloitua pohjoismaisen ruokavalion ja New Nordic Cuisinen kautta.

Lontoon World Travel Marketissa 2015 Eric Wolf World Food Travel Associationista nosti esiin ruokamatkailun kansainvälisiä trendejä ruuan ja juoman osalta. Hänen mukaansa kuluttaja toimii ikään kuin median roolissa: kuluttaja suosittelee, viestittelee sekä hyödyntää erilaisia blogeja ja sovelluksia ja siten toimii median sanansaattajana. Myös paikalliset ihmiset toimivat paikallisen ruuan ja juomien suurlähettiläinä. Heillä on läheinen tietämys paikallisesta ruokakulttuurista, ja he ovat usein myös hyvin verkostoituneita maailmanlaajuisesti.

Painetun paperimedian uusi tuleminen on yksi tulevaisuuden trendi. Ihmiset haluavat lukea erilaisia ruokaan liittyviä asioita myös printtimediasta. Artikkeleiden avulla ruokaan liittyviä asioita tuodaan esiin esimerkiksi kulttuurin, ihmisten ja tarinoiden avulla, eikä kyse

ole pelkästään ruoka-arvostelujen lukemisesta. Tästä on esimerkkejä mm. Espanjasta (Tapas), Iso-Britanniasta (Monocle) ja Ruotsista (White Guide). Vanhojen kulinaaristen metropolien rinnalle on myös nousemassa uusia kilpailijoita ruokamatkailukohteiden tarjontaan esimerkiksi Euroopasta (Ruotsi, Skotlanti, Baskimaa), Aasiasta (Korea, Indonesia, Vietnam, Intia), Lähi-idästä/Afrikasta (Turkki, Jordania, Etelä-Afrikka, Ghana), Oseaniasta (Cairns, Auckland, Tasmania) sekä USA:sta (Vermont, Victoria, Nova Scotia, Austin, Portland, Asheville).

Musiikkiin yhdistetyt tapahtumat, kuten Jazzköket Ruotsissa tai Gastro Pote San Sebastianissa ovat myös nousussa, samoin pop-up-ilmio jatkaa nousuaan. Näkyvyyttä ruokamatkailulle saadaan myös arvostettujen kokkien ja keittiömestareiden laadukkaan toiminnan sekä erillisten ruokatapahtumien avulla. Erilaisten kokkiohjelmien buumi televisiossa on myös näkynyt vahvasti, tämä trendi tulee edelleen jatkumaan. Ruoka ja siihen liittyvä matkailu nähdään myös taloudellisena kehittäjänä, joka luo työpaikkoja, lisää investointeja ja kehittää infrastruktuuria sekä lisää verotuloja. Elintapojen muutos tulee vaikuttamaan ruokailutottumusten muutosten (liikalihavuus, allergiat, sydänsairaudet jne.) myötä ruokamatkailuun. Omat ruokailutavat ja terveydelliset seikat ja kiinnostukset ovat myös mukana matkaillessa. Ruokamatkailijat arvostavat odotuksiinsa (kasvisruokavalio, orgaaninen ruoka, maidoton ruoka), terveyteensä ja kiinnostuksen kohteisiinsa sopivaa palvelua.

Maailma on muuttunut monimutkaisemmaksi. Ihmisiä ei enää voida lokeroida, vaan he voivat kuulua useisiin erilaisiin ryhmiin. Ihmiset myös käyttäytyvät monimuotoisesti. Toisena päivänä halutaan syödä etnistä ruokaa, kun taas toisena päivänä halutaan syödä gourmet-päivällinen. Kuluttajan saama arvo ohjaa myös ruokamatkailijan käyttäytymistä, koska matkailijat haluavat myös säästää rahaa ruokatuotteissaan (osta yksi, saat toisen ilmaiseksi, Happy Hours, lapset syövät ilmaiseksi jne.).

7 Tulevaisuuden potentiaali ja siihen vaikuttavat ilmiöt

Ravintolaruokailussa on myös nähtävissä joitain ilmiöitä, jotka tavalla tai toisella löytävät tai ovat jo löytäneet tiensä suomalaiseen ravintolamaailmaan.

Yksi tällainen ilmiö on fast casual, joka tarkoittaa kohtuuhintaisia ravintoloita, jotka valmistavat ruoan nopeasti, mutta samalla panostavat ruokansa tuoreuteen, aitouteen ja vastuullisuuteen. Fast casual on jo aiheuttanut merkittäviä muutoksia Yhdysvaltain ravintolamarkkinoilla ja näyttäisi siltä, että siitä on tulossa huomattava ilmiö myös Suomessa. Esimerkiksi Kotipizza Group on lanseerannut Chalupa-keijunsa juurikin fast casual -asiakassegmentin saavuttamiseksi. Monet muutkin yhtiöt ovat lanseeranneet fast casualin mukaisia ravintoloita. The Economist -lehti kertoo, että pikaruokamarkkina kasvaa USA:ssa noin kuuden prosentin ja fast casual -segmentti noin kymmenen prosentin vuosivauhtia.

Australialainen ruokakriitikko Matt Preston listaa vuoden 2016 ruokarintaman ilmiöt seuraavasti: Tulella kokkaaminen, ympäristöystävällisyys, yhteen asiaan keskittyminen, perusasioihin palaaminen, Latinalaisen Amerikan voittokulun jatkuminen ruokalistoilla sekä verot ja lehdet.

Forbes -lehti puolestaan arvioi, että Uber ja Postmates valtaavat tilaa nopeasti myös ravitsemispalveluiden alalla ja tulevat ravistelemaan kuluttajien odotuksia kaikkialla. Perinteiset ravintolat eivät vielä kaikilta osin ole edes tajunneet, millä brändeillä tosiasiaa on valtaa. Vaikka brändejä on vaikea ennustaa, ne ovat helposti tunnistettavissa ja ymmärrettävissä, sillä ne ponnahtavat kuluttajien kysynnästä. Suurten ravintolatoimijoiden merkittävät toimenpiteet eivät yksistään määräydy taloudellisen tuloksen perusteella, vaan niihin vaikuttavat kuluttajien tarpeet.

Useassa ruokatrendejä ja -ilmiöitä pohtivassa tutkimuksessa nousevat erityisesti esille terveellinen ruoka, ympäristöasiat ja vastuullisuus, fast casual sekä digitaalisuus jake-lukanavana.

7.1 Ravitsemispalvelut osana ruokamatkailua

Ruuan vetovoima matkakohteen valinnassa tulee voimakkaasti ilmi myös Bloom Consulting -konsulttiyrityksen Visit Finlandille tekemästä online-kysyntää kartoittavasta tutkimuksesta (2014). Tutkimuksessa mitattiin 264 eri maan kiinnostavuutta matkailukohteina verkossa tehtyjen todellisten hakujen perusteella. Käytettyjen hakusanojen yleisyyteen perustuen tutkimus antaa myös kiinnostavaa tietoa eri teemojen, tuotteiden ja aktiviteettien kysynnästä (luontoaktiviteetit, ruoka, risteilyt, ostokset, kulttuuri yms.)

Koska Suomi ei maailmanlaajuisessa mittakaavassa ole kovinkaan tunnettu kohde, on luonnollista, että suurin osa Suomea koskevista verkkohauista liittyy yleisesti maahamme ja siihen, miten tänne matkustetaan tai millainen maa Suomi ylipäätään on. Tutkimuksen ajankohtana (heinäkuu 2014 – kesäkuu 2015) tehtiin kaiken kaikkiaan 1,079 miljoonaa hakua Suomeen liittyen, joista 37 prosentissa käytettiin tarkemmin määriteltyä haku-

sanaa. Näistä hakusanoista useimmat (26,9 %) liittyivät jollain tavalla Suomen luontoon (esim. kansallispuistot, revontulet, keskiyön aurinko). Toiseksi yleisin hakujen kategoria oli paikallinen ruoka (local gastronomy, 65.651 hakua, 16,4 %) ja kolmanneksi yleisin haku-termi liittyi talviaktiviteetteihin (12,1 %).

Ruokaan liittyvin hakusanoin tietoa Suomesta etsivät ennen kaikkea amerikkalaiset, britit sekä japanilaiset potentiaaliset matkailijat. Ruoka-aiheisilla hauilla oli merkittävä osuus myös kiinalaisten ja korealaisten hakukonekäyttäjien keskuudessa, vaikka Suomeen liittyvien hakujen määrät kokonaisuudessaan olivat vielä melko vaatimatonta tasoa.

Suomeen kohdistuneiden ruokateemaisten hakujen absoluuttista määrää vertailtaessa muiden Pohjoismaiden tuloksiin, jää Suomi selvästi Norjan, Tanskan ja Ruotsin taakse. Suhteellisessa vertailussa Suomi pärjää kuitenkin oikein hyvin. Vain Tanskaan liittyvistä hauista suurempi osa koski paikallista gastronomiia (Tanska 20 %, Suomi 16,4 %, Viro 16 %, Ruotsi 13 % ja Norja 5,7 %).

Ruokamatkailun kasvava merkitys on noteerattu Pohjoismaissa laajasti ja työtä ruokamatkailun edistämiseksi on tehty jo useita vuosia. Vuodesta 2010 Pohjoismaisen Ministerineuvoston tukemana käynnistynyt New Nordic Food -ohjelma on nyt viiden vuoden ajan edistänyt Pohjoismaista ruokakulttuuria niin Pohjolassa kuin maailmanlaajuisesti. Ohjelman pohjoismaista ruokaa kuvaavat pääteesit ovat puhtaus, raikkaus, yksinkertaisuus sekä eettisyys. Pitkät valoisat päivät kasvukautena tekevät raaka-aineistamme ainutlaatuisen maukkaita ja ravintoarvoiltaan rikkaita.

New Nordic Food -ohjelma on pyrkinyt toimimaan ruohonjuuritason liikkeenä ja aktivoimaan erityisesti paikallisia yhteisöjä eri puolilla Pohjoismaita kehittämään ruokakulttuuria edistävää toimintaa ja tapahtumia. Sen tavoitteena on ollut myös linkittää ruoka ja muut luovat alat yhteen niin, että ohjelma on synnyttänyt kokonaan uudenlaisia ilmiöitä ja ruokapalvelutarjontaa (esimerkiksi Suomessa Solar Kitchen Restaurant, kahden viikon ajan toiminut pop-up -ravintola v. 2013). Ohjelman ansiosta pohjoismainen keittiö on saavuttanut tunnettua ja runsasta kiinnostusta myös Pohjoismaiden ulkopuolella. New Nordic Food -ohjelmassa on järjestetty lukuisia tapahtumia eri puolilla maailmaa ja panostettu medianäkyvyyteen tutustuttamalla toimittajia ja bloggareita pohjoismaiseen ruokakulttuuriin monelta eri kantilta.

Mitä Suomessa voitaisiin vielä tehdä, jotta parantaisimme asemaamme ruokamatkailun kilpailukentässä? Kanadalainen The Ontario Culinary Tourism Alliance on listannut muuttaman avainstrategian ruokamatkailun kehittämiseksi:

1. Kohteiden on syytä ensin rehellisesti arvioida omat valmiutensa ruokamatkailijoiden palveluun. Millaisia ruokaa ja juomaan pohjautuvia matkailutuotteita alueella jo on, ottavatko ne huomioon myös kansainvälisten matkailijoiden tarpeet ja toiveet, ja mikä niissä on ainutlaatuista ja kiinnostavaa. Lisäksi on selvitettävä, ovatko asiakkaat valmiita myös maksamaan näistä tuotteista.
2. Toiseksi avainstrategiaksi Alliance nostaa alueellisen verkostoitumisen. Verkoston tulisi yhdistää niin paikalliset ruokatuottajat kuin -valmistajat, markkinoijat ja matkailutoimijat. Useimmiten ruokamatkailijat ovat monipuolisesti kiinnostuneita paikallisesta

kulttuurista, joten ruokaelämyksiä kannattaisi maustaa myös muulla kulttuuritarjonnalla, esim. musiikkiesityksillä, designilla tai taiteella. Mitä laajemmin verkostot pysyvät yhdistämään oman alueensa muuta tarjontaa matkailijoiden kokemien elämysten voimistamiseksi, sitä vahvempi kokonaiskuva kohteesta matkailijalle jää.

3. Tapahtumat sekä erilaiset sosiaalista mediaa hyödyntävät kampanjat houkuttelevat paikalle usein myös muita kuin puhtaasti ruokaelämysten perässä matkailevia kohderyhmiä. Aito kanssakäyminen paikallisten ruuan tuottajien ja tarjoajien sekä matkailijoiden kesken tapahtumissa on usein tehokkainta markkinointia, sillä ruokaelämykset ovat tänä päivänä sosiaalisen median jaetuinta sisältöä.

Ravitsemispalveluissa voidaankin siis tarjota paljon muutakin kuin syötävää – kokonaisvaltaista palvelua, jossa vaikutetaan kaikkiin aisteihin esimerkiksi musiikilla ja tuoksuilla. Tunteasiat ovat tärkeitä: nousussa ovat pehmeät arvot, perinteet ja yhdessäolo, retriitit, luonto ja pienimuotoisuus. Nousussa on myös perheen kesken lomailu ja lasten huomioiminen. Kaipuu luontoon ilmenee esimerkiksi siten, että Kaukoidästä tulevat matkailijat haluavat kerätä itse luonnosta raaka-aineita ja laittaa niistä ohjatusti yhteisöllisen aterian. Vastareaktiona yksilöllisyydelle yhteisölliset ruokataapahtumat ovat levinneet kaikkialle – niiden suosio perustuu paitsi hyvää ruokaan, myös siihen, että yhdessä syöminen on hauskempaa kuin yksin. Maailmassa, jossa yksilöllisyys on valtavirtaa, ihmisten tarve kokea arkea ja juhlaa yhdessä kasvaa: matka voi tarjota oivan mahdollisuuden yhteisöllisiin kokemuksiin.

Ikääntyneet ja muut kasvavat kohderyhmät vaativat ravitsemispalveluilta paitsi entistä korkeampaa laatua, myös perehtymistä asiakkaan makumieltymyksiin ja koko arvomaailmaan. Silti jokaisen matkailijalle ruokaa tarjoavan tulisi huomata ainakin yksi asia, joka ei muutu – asiakasta arvostavaa, joustavaa ja hymyllä ruokaa tarjoavaa ammattilaista ei hevillä korvata kehittyneimmälläkään tekniikalla!

Ontario Culinary Tourism Alliance on arvioinut, että ruokamatkailun taloudelliset vaikutukset tulevat kasvamaan. Viinimatkailun arvioidaan kasvavan 20 prosenttia Kanadan markkinoilla ja 28 prosenttia USA:n markkinoilla vuoteen 2025 mennessä. Tämä kasvu näkyy jollain aikavälillä myös Euroopan ja Suomen markkinoilla.

Osa 3. Yhteenveto

Ravitsemistoimiala työllistää lähes 13.000 toimipaikassa yli 52.000 työntekijää. Ravitsemistoimialan kaikilla tunnusluvulla mitattuna suurin yksittäinen alatoimiala on ravintolat, heti sen jälkeen tulevat kahvila-ravintolat. Liikevaihtoa näillä toimialoilla on yhteensä reilu viisi miljardia euroa.

Ravitsemispalvelun yritysten kannattavuus on käyttökatteella mitattuna heikolla tasolla kaikilla alatoimialoilla. Paras käyttökate vuonna 2014 oli yli kymmenen henkeä työllistävillä ravintoloilla. Vakavaraisuus omavaraisuusasteella mitattuna oli koko toimialalla kohtuullinen. Hyvälle tasolle vuonna 2014 ylsivät alle viisi henkeä työllistävät ateriapalveluita tarjoavat yritykset. Pääoman käytön tehokkuutta kokonaispääoman tuotolla mitattuna ravitsemispalveluyrityksissä voidaan pitää varsin heikkona. Ainoastaan alle kymmenen henkeä työllistävät baarit ja kahvilat pääsivät hyvälle tasolle.

Ravitsemistoimialan yritykset ovat lukumääräisesti keskittyneet Uudellemaalle, Pirkanmaalle, Varsinais-Suomeen ja Hämeeseen. Myös ravitsemisalalan työpaikkoja on eniten samalla alueella. Liikevaihdon määrä noudattelee samaa linjaa, joskin Uudenmaan ravitsemispalveluita tarjoavien yritysten liikevaihto on moninkertainen muihin maakuntiin verrattuna. Liikevaihdon suhteuttaminen henkilöstömäärään nostaa kärkeen Keski-Suomen, Uusimaan, Hämeen ja Lapin alueet.

Työvoiman saatavuus ravitsemispalveluissa vaihtelee ammattinimikkeiden ja maantieteellisen sijainnin perusteella. Keittiöpäälliköistä on pulaa Itä- ja Pohjois-Suomessa, Pohjois-Karjalassa ja Hämeessä. Erityisesti Pohjois-Suomen suuret sesonkivaihtelut vaikeuttavat osaavan työvoiman saatavuutta merkittävästi. Ravintola- ja suurtaloustyöntekijöistä puolestaan on pulaa Pohjois-Pohjanmaalla, Varsinais-Suomessa, Hämeessä ja Uudellamaalla. Tarjoilijoista on pulaa Uudellamaalla ja Varsinais-Suomessa, kun taas muualla Suomessa hakijoiden määrä on tasapainossa tai heitä on liikaa.

Ravitsemispalveluyritykset käyttävät oman henkilökuntansa lisäksi vuokratyövoimaa. Erityisesti tämä näkyy yrityksissä, joissa toiminta painottuu vahvoihin sesonkeihin. Yritysten omilla palkkalistoilla on ns. hiljaisen sesongin miehitys ja loput, varsinkin tuntityöntekijät, otetaan vuokrauksen kautta. Yrityksen sijainti vaikuttaa myös vuokratyövoiman käyttöön, pohjoisen matkailukeskusten ravitsemispalveluita tarjoavissa yrityksissä jopa 40 prosenttia työvoimasta voi olla vuokratyövoimaa, kun se etelässä kaupunkipaikoilla voi olla noin 20 prosentin luokkaa.

Ravitsemistoimialalla aloittavia yrityksiä on perinteisesti ollut muita toimialoja ja muita matkailun toimialoja enemmän. Näin oli myös vuonna 2014. Alalle on suhteellisesti helpompi tulla, sillä kovin suuria aloitusinvestointeja ei tarvitse tehdä verrattuna esimerkiksi majoitusyrityksen aloittamiskustannuksiin. Ravitsemistoiminnan toimialalla 1 530 uutta yritystä aloitti toimintansa vuonna 2014. Vuonna 2014 ravitsemistoiminnan toimialalla aloitti toimintansa 1 530 uutta yritystä. Vuonna 2014 yritystoimintansa aloitti 50 yritystä enemmän kuin vuonna 2013. Lopettaneita ravitsemisalalan yrityksiä vuonna 2014 oli yhteensä 1 589, mikä oli 45 yritystä enemmän kuin edellisenä vuonna.

Ravitsemispalvelut ja ruoka ovat olennainen osa matkailijoiden matkojen kokonaisuutta, joka jättää mieluisia ruokamuistoja. Sekä luomu- että lähiruoka ovat nousemassa ravitsemispalveluiden tarjontaan eri muodoissa. Kotimaan matkailijan ruokailupaikan valintaan vaikuttavat eniten ravintolan sijainti, ruuan laatu, edullinen hintataso, monipuolinen ruokalista sekä palvelun nopeus. Venäläiset matkailijat puolestaan arvostavat suomalaisen ruuan aitoutta, ruokaketjun puhtautta ja turvallisuutta sekä paikallisuutta. Saksalaiset antavat erityistä arvoa lähellä ja paikallisesti tuotetulle ruoalle. Ruuanlaittokurssit ulkomailta, viininmaistelumatkat tai ruokateeman yhdistäminen johonkin toiseen aktiviteettiin ovat tarkkaan kohdistettuja niche-tuotteita, joille kuitenkin löytyy huomattavaa potentiaalia esimerkiksi Britannian kaltaisista kypsistä matkailumaista. Ympäri maailmaa vallitsevat trendit ”local food” ja ”slow food” ovat pinnalla myös Ranskassa ja ruokakokemuksesta odotetaan elämystä, varsinkin ulkomailta. Lähiruoka ja villiruoka ovat trendejä myös Etelä-Euroopassa.

Olennaista matkailijoille tarjottavien ruokapalveluiden kehittämisessä on korostaa paikallisuutta ja ruokakokemusten autenttisuutta. Tarjontaa esimerkiksi suomalaisissa kodeissa järjestettäviin illallisiin tai suomalaisten kanssa yhdessä tehtäviin ruoka-aktiviteetteihin (ruuanlaitto, leipominen) pitäisi saada nykyistä enemmän ja monipuolisemmin ympäri Suomen. Tällaisille aktiviteeteille olisi kysyntää myös aasialaisten (kiinalaiset, japanilaiset ja korealaiset) matkailijoiden keskuudessa.

Ruuan tarjonnan laatu on kasvanut Suomessa viimeisen vuosikymmenen aikana. Hyvää ruokaa ja juomaa tarjoavien paikkojen määrä on lisääntynyt. Samanaikaisesti kuluttajien ostovoima on laskenut, jolloin liikevaihdon kasvua ei kuitenkaan voi juurikaan tehdä hintoja nostamalla. Silloin on pakko siirtyä emotionaaliselle puolelle – palvelullistamisen, tuotteistamisen, matkailullistamisen, elämyksellistämisen ja tarinallistamisen avulla. Matkailijat suosivat sellaisia tuotteita ja palveluja, jotka tukevat heidän arvomaailmaansa. Tarina ruuan alkuperästä toimii monessa kohtaa erityisesti suomalaisille kuluttajille: mistä ruoka tulee ja kuka sen on tehnyt eli ruualle halutaan juuret, tarina. Myös ostamisen helppous ja hinta vaikuttavat ostopäätöksiin. Kaikkienensa ruokamatkailussa suomalaisuuden ja paikallisuuden (lähi- ja luomuruoka) vahvempi esiintuominen sekä laadukkaat tuotteet luovat pohjaa ruokamatkailun kasvamiselle. Matkailuelinkeinon ja ravitsemispalveluita tarjoavien yritysten olisi syytä tiivistää merkittävästi yhteistyötään elintarvikeyritysten kanssa. Yhteistyötä tekemällä mahdollisuudet ovat rajattomat!

Jakamistalous eri muotoineen on myös ravitsemispalveluiden arkea ja yhteisruokailusta on tullut suosittu jakamistalouden muoto. Sektorin alle on syntynyt monenlaisia alustoja, joiden avulla voi järjestää esimerkiksi illallisjuhlat tai hakea naapurin valmistaman illallisen kotiinsa noutoruuan sijasta. Matkailijoille tämä on erityinen tapa päästä tutustumaan paikalliseen ruokaan, kulttuuriin ja ihmisiin autenttisuudessa ympäristössä. Toinen esimerkki jakamistaloudesta on Suomesta alkunsa saanut Ravintolapäivä.

Digitaalisuus ja sähköisen liiketoiminnan kehittäminen on yksi ravitsemispalveluiden seuraavan vuosien suuri kehittämiskohde. Se on nykypäivää jo tällä hetkellä ja tulee väistämättä kasvamaan. Yritysten on siis välttämätöntä kiinnittää asiaan huomiota.

TEM:n Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset -raportti nostaa esiin toimintatapoja, joita kansallisella tasolla olisi tarpeen tehdä matkailun digitaalisen markkinoinnin ja myynnin edistämiseksi. Raportti käsitteli matkailun toimi-

aloja laajasti, mutta toimenpiteet ovat suoraan tai soveltaen kohdennettavissa myös ravitsemispalveluiden yrityksille. Tehtävät toimenpiteet voidaan raportin mukaan kiteyttää kuuteen kokonaisuuteen: asiakaskokemuksen koordinaatio, perusasiat kuntoon, osaamisen kehittäminen, sisältö- ja suosittelumarkkinointi, analytiikka ja asiakastieto sekä yksilöllinen asiakasdialogi.

Ravitsemispalveluiden tulevaisuudennäkymät näyttävät kohtuullisen valoisilta. Yritysten on kuitenkin haettava aktiivisesti uusia liiketoiminnan muotoja, jotka entistä paremmin vastaavat asiakkaiden tarpeisiin. Tarjonnan olisi oltava monipuolista ja saatavilla ympäri Suomen.

8 SWOT-analyysi

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> • Alalla on hyvä ja tuoteturvallinen raaka-aine- ja hygieniataso • Koulutuksen taso tarjoaa hyviä osaajia alalle • Toimiala on kansainvälistynyt ja monikulttuurinen sekä kasvava ja kehittyvä • Ala työllistää hyvin, erityisesti nuoria • Liikeidean elinkelpoisuus näkyy nopeasti • Pienyritykset ovat joustavia ja muutoskykyisiä • Pienyritykset omaavat erinomaiset mahdollisuudet personoitua ja yksilölliseen asiakaspalveluun • Kilpailu nostaa tasoa ja kysyntää • Toimiala on luvanvarainen ja sillä on tietyt laatustandardit • Alalla on monipuolinen omistusrakenne: kansainväliset operaattorit, osuustoiminnallisuus, pk-yrittäjävaltaisuus, julkis- ja kolmasektorimaisuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Liikeideoiden lyhytikäisyys vaatii jatkuvaa uusiutumista • Pienillä ja yksityisillä yrityksillä ei taloudellisia voimavaroja kehittämiseen • Alalle tulon kynnyks edelleen matala • Yrityskenttä heterogeeninen • Päätökset tehdään useimmiten tunnepitoisesti, ei faktoja hyödyntäen • Kannattavuus on heikohko, työn tuottavuus on heikko • Eri verojen osuus on suuri • Alan houkuttelevuus ammattina matalalla tasolla • Työvoimapula uhkaa varsinkin sesonkiaikoina: alalla ollaan vain lyhyen aikaa • Osaaminen kapea-alaista – tarvitaan moniosaajia • Tarjonnan laajuus vaihtelee eri alueiden välillä huomattavasti • Ruoka- ja ravintolakulttuuria ei arvosteta kulttuurin osa-alueena • Tutkimuksellisyys sekä konsepti-, palvelu- ja tuotekehitys on vähäistä
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaiden arvojen ja odotusten huomioiminen, palvelun laadun kehittäminen • Voimakkaampi brändiajattelu (esim. ruokamatkailu ja ruuan tekemisen trendikkyys, paikallisuuden korostaminen, lähi- ja luomuruoka) • Erikoisruokavalio-osaaminen • Digitaalisuuden nopeampi hyödyntäminen • Pienten yritysten yhteisösten lisääminen • Henkilöstön hyvä ja innostava johtaminen • Erikoistuminen • Yksilöllisyyden korostaminen • Luomu- ja lähiruoka • Kansainvälisesti kiinnostavien ruokailmiöiden vahvistuminen ja lisääntyminen • Toimialat ylittävä yhteistyö • Aukiololainsäädännön ja lupapolitiikan helpottuminen • Konseptivienti 	<ul style="list-style-type: none"> • Talouskehityksen häiriöt • Alan hallitsematon kasvu • Yritysten niukat taloudelliset resurssit toiminnan ja henkilökunnan kehittämiseen • Ilmastonmuutoksen nopeutuminen ja kohoavat ympäristöverot • Kansainvälinen uustaantuma ja kotimaisen laman jatkuminen • Verotuksen kiristyminen • Alan ammatillisen koulutuspaikkojen vähentyminen

Lähteet

Adamsson Kristiina, Haaga-Helia, eri julkaisut
Ammattibarometri 6/2015, Työ- ja elinkeinoministeriö
Anttila, Jarkko.2015. Ympäristö ja terveys; teknologia ja yksilöllistyvät palvelut; luovuus ja markkinointi – tulevaisuuden osaamisen teemat. Ruokaketjun ja vähittäiskaupan kysely.
Art Travel Oy, kuukausitiedotteet
Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset, TEM julkaisu 69/2015
Elinkeinoelämän keskusliitto, julkaisut ja tilastot
Elintarviketietoasetus (EU N:o 1169/2011)
Euroopan unionin materiaalit
Etila, Tilastot ja ennusteet
FoodTrekkling Monitor 2015
Foodies & Food Tourism 2014
Global report in Food Tourism 2012
Haaga-Instituutti, eri julkaisut
Hallituksen luomualan kehittämisohjelma ja luomualan kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020, MMM, 2014
Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020, MMM 2014
Hallitus panostaa ruokasektoriin, MMM:n tiedote 14.10.2015
Harmaala Minna-Maari, Matkailu, vastuullisuus ja yhteistyötalous, TouNet -päätösseminaari 23.9.2014
Havas Kristiina, Haaga-Helia, eri julkaisut
Heikkinen V. A., Haaga-Helia, haastattelu 9.12.2015 ja 8.1.2016
Heikkinen V.A., Kortelampi Sari, Verhelä Pauli, Vieraanvaraisuusalan peruskäsitteet, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2015Höglund-Laurikainen Sanna, Pääkaupunkiseudun lapsiperheiden ruokailu matkalla. Haaga-Helia AMK Kankaanranta Hennileena, Lähiruoasta matkailun vetovoimaa – pienten elintarvikeyritysten toiminta Suomessa. Haaga-Helia AMK HS NYT 20.-26.11.2015 ”Se alkoi ravintolapäivästä”. Valtteri Väkevä.
Kettunen Maiju, Ruokamatkailu Ruotsissa, Haaga-Helia 2013
Lapin yliopisto, matkailututkimuksen selvitykset
Kinnunen, Johanna ja Manninen, Outi H. 2014 Luonnontuotteet matkailualalla. Helsingin yliopisto
Kuluttajapalveluiden turvallisuusvalvonta valtiollistetaan, TEM tiedote 17.12.2015
Matikainen Oxana, Venäläisten vapaa-ajanmatkailijoiden ravintolaruokailu Helsingissä, Haaga-Helia 2012
Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa Ry., julkaisut ja tilastot
Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI), eri julkaisut
Matkailun alueelliset tulo- ja työllisyys selvitykset – suositus käytettävistä määritelmistä ja luokituksista, Työ- ja elinkeinoministeriö

Matkailun edistämiskeskus / Visit Finland, eri tilastot ja julkaisut
Matkailun tulevaisuuden tiekartta 2025, Työ- ja elinkeinoministeriö
Mikkola Kirsi, Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy, haastattelu 31.12.2015
OECD:n eri julkaisut
Pk-yritysbarometri/matkailu, syksy 2015, Suomen yrittäjät, Finnvera Oyj ja Työ- ja elinkeinoministeriö
Raappana Esko, Meira-Nova Oy, Esitys 'Lähiruoka HoReCa-tukkukaupassa' Leipää ja lähiruokaa –toimialapäivässä 8.12.2015.
Report on Global Report on Food Tourism, UNWTO
Rajainmäki Jennifer, Ruoalla on merkitystä kotimaan matkalla, Haaga-Helia 2013
Sievers Kristian, haastattelu 22.10.2015, eri julkaisut
Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015 – 2020, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät, Työ- ja elinkeinoministeriö raportti 4/2014
Särkkä-Tirkkonen Marjo, Mynttinen Sinikka, Logrén J., Rautiainen T: Russian tourists' perceptions of authenticity of food based on trust. Aalto Yliopisto
Taipale-Lehto, Ulla-Leena 2012. Matkailu- ja ravitsemisalalan osaamistarveraportti. Opetushallitus: Raportit ja selvitykset 2012:13.
The Finnish eCommerce Statistics 2014: TNS Gallup, The Federation of Finnish Commerce, Finnish SMA
Tilastokeskus, eri tilastot
TEM Toimiala Online, eri tilastot
Tulevaisuuden Tutkimuskeskuksen julkaisu 7/2015: Paikallinen ruoka ja kestävä kehitys
Työvoiman kohtaanto- ja rekrytointiongelmaselvitykset, Työ- ja elinkeinoministeriö
Valviran eri tilastot
Vepsäläinen, Jukka 2015. Megatrendit ja tulevaisuusikkunat: Opetushallitus, Ennakointi ja strateginen kehittäminen.
Wolf Erik, World Food Travel Association, Food & Drink Travel, London 2015

<http://www.aitojamakuja.fi/>
<http://blog.kauppalehti.fi/suomi-digitaaliseksi/osta-lippu-junapenkille-istumalla>
<http://www.dailytelegraph.com.au/news/national/matt-preston-reveals-the-latest-restaurant-food-trends-taking-over-the-world/story-fntzoymh-1227583022737>
<http://digitalistnetwork.com/mullistaako-palikkaketju-liiketoimintasi/>
<http://www.economist.com/news/business/21638120-why-slightly-more-upmarket-outlets-are-eating-fast-foods-lunch-better-burgers-choicer-chicken>
<http://www.elo-saatio.fi/>
<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnat/elintarviketietoasetus/>
<https://www.finedininglovers.com/blog/points-of-view/food-trends-2016-matt-preston/>
<http://foodandtravel.com/travel/gourmet-traveller/some-finn-good>
<http://www.forbes.com/sites/darrentristano/2015/10/28/how-10-food-trends-for-2016-will-transform-restaurants/>

<http://jakamistalous.fi/>
<http://liiketoiminta.info>
<http://www.matkailu.org/>
<http://nynordiskmad.org/su/>
<https://ontarioculinary.com/>
<http://products.skift.com/yearbook/the-megatrends-defining-travel-in-2015-2/>
<https://ruokajamatkailu.wordpress.com/>
<http://www.ruokatieto.fi/>
<http://www.springwise.com/>
<http://theculinarytravelguide.com/2015/02/02/10-culinary-travel-trends-for-2015/>
<https://www.vayable.com/experiences/search?utf8=%E2%9C%93&query=restaurant>
<http://worldfoodtravel.org/product/foodtrekking-monitor-2015/>
<http://yriytyssuomi.fi>

Liite 1. Suurimmat yritykset TOL 56101, ravintolat

Virallinen nimi	Liikevaihto	Henkilöstön määrä	Konsernin nimi	Konsernin liikevaihto	Konsernin henkilöstö
Restel Ravintolat Oy	63 685 659	901	Restel -konserni	386 217 953	2695
Royal Ravintolat Oy	62 562 000	540	Rr Holding -konserni	75 934 677	723
Select Service Partner Finland Oy	46 188 842	249			
Fazer Ravintolat Oy	37 362 000	294	Karl Fazer -konserni	1 647 681 000	13803
Avecra Oy	34 108 000	297	VR -konserni	1 367 227 214	9689
Kanresta Oy	19 458 857	167	Suomen Kansanterveys-yhdistys - Folkhälsöförningen I Finland -konserni		
Rax Ravintolat Oy	16 595 000	63	Restel -konserni	386 217 953	2695
Suomen Ravintolatoimi Oy	16 355 000		Restamax -konserni	86 653 300	685
Oy Center-Inn Ab	15 820 000	78	Helsingin Osuuskauppa Elanto -konserni	1 893 912 000	6058
BW-Restaurants Oy	14 504 000	212	BW-Restaurants Oy	19 371 150	212
Restamax Oyj	12 933 702	66	Mr Max -konserni	62 417 924	172
Restel Fast Food Oy	10 860 000	95	Restel -konserni	386 217 953	2695
Suomen Onnelat Oy	9 893 000		Night People Group -konserni	31 759 141	73
Rengasravintolat Oy	9 670 000	46	Restamax -konserni	86 653 300	685
CMB Ravintolat Oy	9 659 465	66	Cmb Catering -konserni	17 612 520	137
Ravintola Santa Fé Oy	9 253 684	70	Active People -konserni	12 417 897	229
Service Restaurants Oy Oulu	8 580 000	35	Countex -konserni	13 567 779	62
Oy Russian Room Ltd	8 168 000				
Graniittiravintolat Oy	7 734 000	69			
Viikinkiravintola Harald Oy	7 543 679	56	Hallman -konserni	6 431 235	73
Teerenpeli Ravintolat Oy	7 194 392	52	Teerenpeli Yhtiöt -konserni	8 576 505	65
Marainvest N&K Oy	7 167 000	80			
Pizzeria Dennis Oy	6 965 944		Experiri -konserni	10 282 488	180
Helsingin Rock and Roll Oy	6 785 000	20			
Oy Theron Catering Ab	6 780 728	55			
Wood Roasted Restaurants Oy	6 528 000	72	Rengasravintolat -konserni	18 067 347	126
Sushi World Oy	6 336 000	80	Royal Konseptiravintolat -konserni		
Vararengasravintolat Oy	6 150 000	1			
Mesne Oy	6 122 005	59			
Perheravintolat Soininen Oy	6 006 043	149	Perheravintolat Soininen Oy	9 725 079	
Casseli Oy	5 962 000	42			
Deniss Ceylan Oy	5 959 646	12			
Ratello Oy	5 947 000	43			
Kuudeslinja Oy	5 892 000				
Klonk oy	5 864 000				
Delifox Ravintolat Oy	5 483 000	61	Captol Invest -konserni	35 290 410	129
Namuravintolat Oy	5 470 000		Namuravintolat Group -konserni		
Ravintolat Oy	5 365 315	48			
Oy Nord Wine Finland Ltd	4 918 000	69			
Ravintolakolmio Oy	4 799 000	39	Ravintolakolmio Oy		
Fonda Oy	4 721 000	75	Fonda Oy	6 661 797	97
Tammerkosken Ravintolat Oy	4 620 000				
Turun Oopperaravintolat Oy	4 560 000	11			
Hel Rock AB	4 496 000				
Ravantit Oy	4 367 000	58			
Toothpicks and Honey Oy	4 297 000	42	Nomichan -konserni	6 215 694	72
Unioninkadun keidas Oy	4 245 808	28	Restala -konserni	4 312 881	28
Ravintolamestarit Oy	4 230 706	77	Ravintolamestarit Oy	4 772 396	87
Fun House Catering Oy	4 203 038	27	Cmb Ravintolat -konserni		
Oy Botta Ab	4 201 000	42			
KF Restaurants Oy	4 200 000	32	Kassiopeia Finland -konserni	7 569 250	68
Juha Toivanen Oy	4 023 000	52			
Tampereen Panimoravintola Oy	4 016 000				
Eiran Tivoli Oy	3 850 000	3	Suomen Ravintolatoimi -konserni	26 624 094	197
Suomen Viihderavintolat Oy	3 803 732	33			
HeatherMill Oy	3 765 000				
Barmax Oy	3 699 000	13	Restamax -konserni	86 653 300	685
Helsingin Kaivohuone Oy	3 669 000		Night People Group -konserni	31 759 141	73
Gastromax Oy	3 633 000	30	Restamax -konserni	86 653 300	685
Nisu-Aitta Oy	3 632 000	8	Night People Group -konserni	31 759 141	73

Lähde: Suomen Asiakastieto

Liite 2. Suurimmat yritykset TOL 56102, kahvila-ravintolat

Virallinen nimi	Liikevaihto	Henkilöstön määrä	Konsernin nimi	Konsernin liikevaihto	Konsernin henkilöstö
McDonald's Oy	38 848 175	434			
Rami's Coffee Oy	23 229 669	85			
Picnic Finland Oy	21 506 945	171	Picnic Yhtiöt -konserni	29 069 763	190
Burger-In Oy	18 202 835	31	Burger-In Oy	96 764 728	371
Vierumäen Matkakeidas Oy	12 534 326	34			
Subcom Oy	11 033 000	180			
Tampereen Perheravintolat Oy	8 582 659	110	Tampereen Perheravintolat Oy	13 326 369	188
Linkosuo Kahvila Oy	7 052 275	84	Linkosuo -konserni	20 575 566	180
Novados Oy	6 576 965	93	Viatron -konserni	10 005 516	153
Food Folks & Fun Oy	6 533 121	87	Food Folks & Fun Oy	10 364 283	147
Arinoma Oy	6 418 000	90	Ari Taivalaari -konserni	14 172 533	175
Night People Oy	5 936 000	10	Night People Group -konserni	31 759 141	73
Naantalin Aurinkoinen Oy	5 500 900	71			
Hermen Oy	5 311 000	9	Hermen Holdings -konserni	5 599 581	20
A P Eaglefood Oy	5 304 000	73			
Profitable Oy	5 115 000	35	Perheravintola Äijälä -konserni	8 575 251	68
Kausalan Matkakeidas Oy	5 069 000	28			
Northern Lights Fastfood Oy	4 785 865	40			
Pirkanmaan Perheravintolat Oy	4 743 709	78	Tampereen Perheravintolat -konserni	13 326 369	188
Linden's Restaurant Oy	4 660 872	50			
Seresta Oy	4 508 615	65	Tiisiis -konserni	15 311 749	195
Aschan Kahvilat Oy	4 419 000	46	Hercculia -konserni		
Juustoportti Catering Oy	4 220 000		Juustoportti -konserni	41 089 082	155
FIN-Piano Oy	4 058 000	88			
Ari Taivalaari Oy	3 997 799	30	Ari Taivalaari Oy	14 172 533	175
Oy Hotelli Marina Ab	3 983 000	43	Salmela-Yhtiöt -konserni	19 682 065	121
Mikkelin Perheravintolat Oy	3 919 000	59			
Arapo Oy	3 831 000	60	Food Folks & Fun -konserni	10 364 283	147
Arinomaista Oy	3 757 000	55	Ari Taivalaari -konserni	14 172 533	175
Fresco Ravintolat Oy	3 723 665	43			
Kalevi Malinen Oy	3 670 000				
Ravintola Kuudes Laaksonen Oy	3 610 000	55	Kai Laaksonen -konserni	10 588 802	155
Starrent Oy	3 532 000	8			
Kai Laaksonen Oy	3 509 000	38	Kai Laaksonen Oy	10 588 802	155
Goodcaf Oy	3 493 000	48			
Profira Oy	3 480 000	89	Perheravintolat Soininen -konserni	9 725 079	
Viatron Oy	3 428 550	60	Viatron Oy	10 005 516	153
Two of Us Oy Ltd.	3 357 596	60			
Tricor Oy	2 851 391	48	Tiisiis -konserni	15 311 749	195
Jussi Ketola Oy	2 809 000	8			
Hurger Oy	2 702 050	47			
Perheravintola Linden Oy	2 696 000	30			
Aalef Oy	2 683 000	30	Aalef Oy	1 629 490	41
Venido Oy	2 682 880	48	Tiisiis -konserni	15 311 749	195
Helsingin Cityburger Oy	2 610 000	22			
Aktiiviklubi Oy	2 587 000	6			
Pakkopulla Oy	2 420 000	54			
Oy Cawa Ab	2 394 000				
Pasari Ravintolat Oy	2 349 040	22			
Mika Kuusela Oy	2 346 000				
Ravintola Viides Laaksonen Oy	2 338 000	48	Kai Laaksonen -konserni	10 588 802	155
Greenside Café & Restaurant Oy	2 325 000	28			
Lahden Perheravintolat Oy	2 309 000	45			
Sillin Talli Ky	2 293 957	21			
SIS. Delicatessen Oy	2 192 000	35	Dreadnought Finance -konserni		
Hesehotelli Oy	2 160 000	0	Burger-In -konserni	96 764 728	371
Pukaron Huilipaikka Oy	2 155 000	24	Pukaron Huilipaikka Oy	1 492 316	
Elosen Konditoria Oy	2 146 104	30	Elosen Konditoria Oy	22 228 029	219
Oy Ursula	2 127 136	40			
SVK Perheravintolat Oy	2 069 000	20			

Lähde: Suomen Asiakastieto

Liite 3. Suurimmat yritykset TOL 56210, pitopalvelu

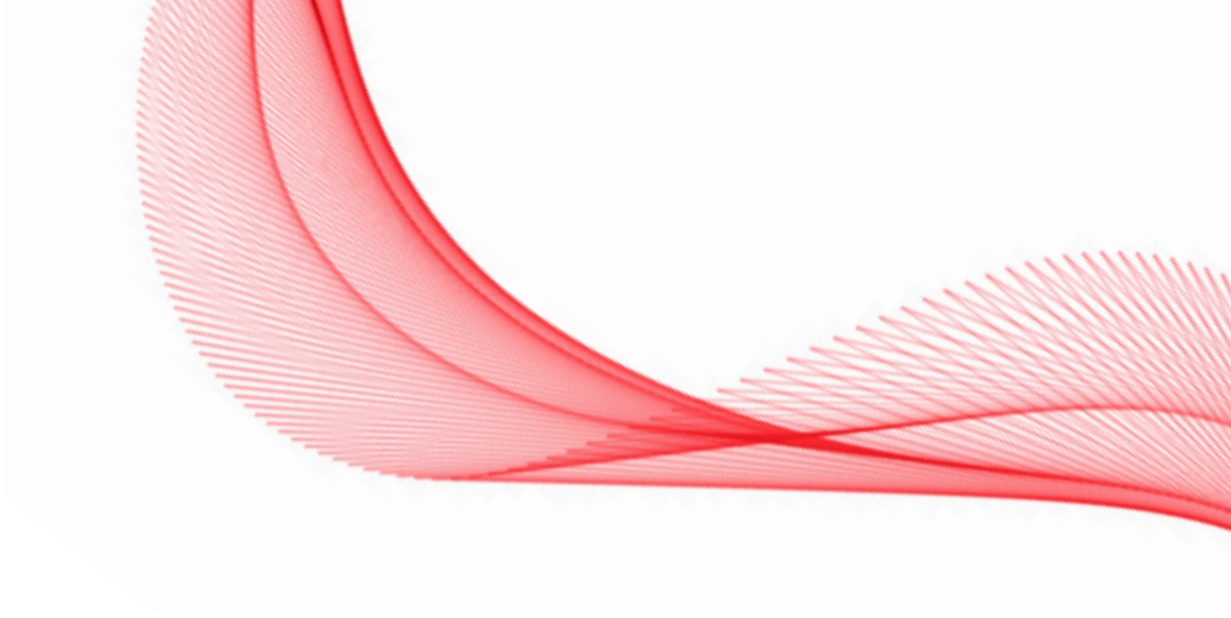
Virallinen nimi	Liikevaihto	Henkilöstön määrä	Konsernin nimi	Konsernin liikevaihto	Konsernin henkilöstö
Pelican Rouge Coffee Solutions Oy	20 334 000	129			
Tiisiis Oy	4 972 405	90	Tiisiis Group -konserni	15 260 394	236
Pyytivaaran Pidot ja Pullat Oy	3 971 000				
Sand Catering Oy	3 496 000				
Leipomokahvila Manteli Oy	2 758 949	28			
mbar oy	2 156 000	24			
Pitopalvelu majjalaine Oy	2 117 000	30			
H & S International School Oy	1 896 000				
Loisto Catering Oy	1 563 000				
Oulu Tours Group Oy	1 551 000				
Raksa Catering Oy	1 422 507	15			
Heinon Leipomo Oy	1 305 000	13			
Vaasa Ravintolat Oy	1 247 000				
Cibos Oy	1 118 000				
Tolvanen Oy	1 077 000	14			
Nordic Gourmet Oy	1 063 000				
Helsingin Pizzapalvelu Oy	1 035 000				
Juhlapalvelu Remar Oy	904 000				
Viesmer Oy	871 000	16			
Ruokakolmio Oy	852 000	12			
JME Catering OY	852 000	7			
J & J Liinamaa Palvelut Oy	851 672	8			
time for tea catering oy	844 000				
Endivo	841 612				
Seniori Ateria Oy	797 838	2			
Lapin Pitopalvelu Oy	781 000				
Ruokalahettiläs Oy	779 000				
Juhla Mintut Oy	762 000	5			
Lumiainen Oy	749 721	9			
Ruukkifest Oy	730 000	8			
Mikokit Oy	723 000	3			
Jesse's Dine Oy	718 000				
Oiva Catering Oy	680 000				
Union Catering Oy	671 000				
Rengon Pitopalvelu Oy	636 000	3			
Royal Catering Oy	627 000				
Petri Terni Oy	612 000	7			
Japanilainen ravintola Koto Catering Oy	607 000				
KuumaKauha Oy	606 000				
PK Group Oy	606 000				
Pekkorest OY	590 000				
Juhlatarjoilut Mirja Koivu Oy	589 000	5			
4Catering Oy	570 000				
Ab Wanha Wasa Catering Oy	567 000				
Chef Jani's Catering Oy	562 000	7	Chef Jani's Catering Oy	139 428	2
Päijät-Hämeen Pitomestarit Oy	552 000				
Tapahtumat M.A.T. Oy Ab Helsinki	550 000	7			
Pikkala Taverna Ky Ekström & Saari	543 920				
Oy Chic Catering Ab	537 000				
Kavalton Tila Oy	532 000				
KH-Catering Oy	527 000	6			
Kahvila ja Pitopalvelu Roosamaria Oy	491 000	10			
RSR-Markkinointi Oy	484 000				
Base catering	482 104				
Ravintola Pihvitupa Avoin yhtiö	481 726	2			
Antkor Oy	460 000				
Maunviljelijät Oy	458 000	6			
Sport-Kahvila Oy, Turku	447 000	9			
Resta Catering Oy	428 000	1			
Cake House Catering Oy Ab	412 000				

Lähde: Suomen Asiakastieto

Liite 4. Suurimmat yritykset TOL 56290, henkilöstö- ja laitosruokat

Virallinen nimi	Liikevaihto	Henkilöstön määrä	Konsernin nimi	Konsernin liikevaihto	Konsernin henkilöstö
Fazer Food Services Oy	246 930 000	3 481	Karl Fazer -konserni	1 647 681 000	13 803
Sodexo Oy	136 891 000	2 408			
LSG Sky Chefs Finland Oy	70 944 000	456			
Leijona Catering Oy	66 151 000	466			
Arkea Oy	48 706 000	1 021			
Antell-Ravintolat Oy	39 097 966	477	Katri Antell -konserni	46 088 912	589
Finnair Travel Retail Oy	39 026 000	60	Finnair -konserni	2 284 500 000	5 172
Starfood Finland Oy	24 694 000	186			
Compass Group Finland Oy	24 282 348	298			
HYY Ravintolat Oy	17 441 000	196	HYY-Yhtiöt -konserni	21 446 404	232
Juvenes-Yhtiöt Oy	13 052 083	130	Juvenes-Yhtiöt Oy	17 618 822	157
Kymijoen Ravintopalvelut Oy	11 001 000	131	Kymijoen Ravintopalvelut Oy	12 414 483	172
Vantaa Catering Services Oy	8 683 197	70			
Sastamalan Ruoka- ja Puhtauspalvelut Oy	8 631 000	149	Sastamalan Ruoka- ja Puhtauspalvelut Oy	8 659 218	149
Uniresta Oy	7 667 000	89			
Unica Oy	7 065 000	77	Universtas -konserni	7 528 690	78
Unica Oy	7 065 000	77	Fazer Food Services -konserni	290 669 000	4 329
Sonaatti Oy	6 048 000	72	Fazer Food Services -konserni	290 669 000	4 329
Pitäjänmäen Osuusruokala	3 328 000	25			
Dominet Oy	2 815 605	26			
Campusravita Oy	2 735 000	37			
Kisakallion Syke Oy	2 680 000	14			
Raahen rautatehtaan Ruokalaosuuskunta	2 626 000				
Linnan Ateriapalvelut Oy	2 414 000	63			
Tapaste Oy	2 300 000	27			
IH Food Oy	1 999 000	8			
Aura-Karelia Oy	1 498 000	15	Lähitapiola Keskinäinen Vakuutusyhtiö -konserni		
Makumaakarit Oy	1 416 000	41	Kymijoen Ravintopalvelut -konserni	12 414 483	172
Osuusruokala Masuni	1 320 000				
Naantalin Ruokamestarit Oy	1 141 000	7			
Osuusruokala Peijakka	1 139 000				
H & J Catering Oy	1 127 000				
Lounasravintola Talin Wintti Oy	942 000	9			
DeliGreen Oy	918 000	5			
Traktoritehtaan ruokalaosuuskunta	805 000				
Ultra-Palvelu Oy	760 000				
Lounaspalvelu Oy	736 000	13			
MATUR AB	727 000		G18 Ravintolat -konserni		
Selluloosan ruokalaosuuskunta	704 000	9	UPM-Kymmene -konserni	9 868 000 000	20 852
Selluloosan ruokalaosuuskunta	704 000	9	Wisaforest -konserni		
Paiste Oy	700 000	4	Ceno -konserni		
Rock Hard Catering Oy	614 000	4	Priima-Ravintolat -konserni	6 312 110	23
Rauman Huolto-ruokat Oy	594 000				
Dimoji Oy	593 000	6			
Garam & Vermiglio Catering Oy	592 000				
Flow Catering Oy	583 000	8			
Porvoon henkilöstöravintola	579 000	6			
ROSMARIINI OY					
Ravintola Artisokka avoin yhtiö	573 997	8			
Lentokonetehaan Ravinto- osuuskunta	572 000	5			
Niittylounas Oy	547 000	7			
Sachse Catering Oy	528 000	3			
Ruokalaosuuskunta Lypsniemi	483 000	5			
Ateriapalvelu Ahkeraliisa Oy	474 000	7			
JTK-Köökki Oy	472 000				
Oy Wennberg Ab	460 000				
Osuuskunta Tampereen Timjami	456 000				
Talonpöytä Catering Oy	433 000				
Ruokamiehet Oy	406 000	3			
Pekkores Oy	405 000				
Kunnon Kyökki Oy	399 000	5			

Lähde: Suomen Asiakastieto



www.tem.fi
www.mmm.fi
www.ely-keskus.fi
www.tekes.fi
www.finpro.fi